

**KUASA ALGORITMA DAN RESILIENSI KHALAYAK
PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

***ALGORITHM'S POWER AND THE RESILIENCES
OF SOCIAL MEDIA USERS***

SRI RISKI WULANDARI

E022182009



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2021

**KUASA ALGORITMA DAN RESILIENSI KHALAYAK
PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

***ALGORITHM'S POWER AND THE RESILIENCES
OF SOCIAL MEDIA USERS***

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

**SRI RISKI WULANDARI
E022182009**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**KUASA ALGORITMA DAN RESILIENSI KHALAYAK
PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Disusun dan diajukan oleh

SRI RISKI WULANDARI

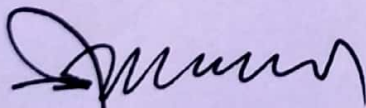
E022182009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **2 Juni 2021**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui

Pembimbing Utama,



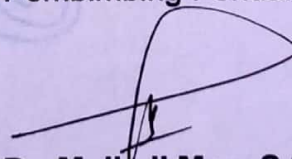
Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si.
NIP. 196201111985031004

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



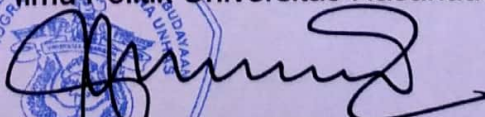
Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 196107161987021001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.
NIP. 197012311998021002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
NIP. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Riski Wulandari

Nomor Pokok : E022182009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Menyatakan dengan surat ini bahwa karya tulis (Tesis) saya berjudul **Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial** benar-benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 2 Juni 2021
Yang menyatakan,



Sri Riski Wulandari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul **“Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial”**.

Rasa syukur dan terima kasih yang tak bisa diukur penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Ayah (Safri) dan Mama (Jannawati) yang dengan sangat sabar dan telaten terus mendukung dan mendidik anaknya (penulis) sampai saat ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si dan Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si (selaku pembimbing) yang memberi kesempatan kepada penulis untuk menambah ilmu dibawah bimbingan keduanya, memberikan arahan, dukungan, dan bantuan kepada penulis sehingga karya (tesis) ini dapat selesai.

Penghargaan, rasa hormat dan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si, Bapak Dr. Ir. Rhiza Samsoe' oed Sadjad, MS.EE, dan Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si selaku tim penguji yang telah berkenan memberi saran dan koreksi kepada penulis untuk membantu menjadikan karya (tesis) ini menjadi lebih baik, bernilai dan bermakna.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Armin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin Makassar.

2. Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penulis menempuh studi.
3. Seluruh Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
4. Staf Akademik Pascasarjana FISIP Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu berbagai proses selama perkuliahan hingga penyelesaian studi penulis.
5. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian penulis, penulis ucapkan terima kasih.
6. Teman-teman bersepeuluh E022182001- E022182010 Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin 2018 yang punya peran dan andil masing-masing dalam proses penyelesaian tesis ini. Terima kasih pula kepada kakak-kakak dan adik-adik tingkat atas berbagai dukungan dan kebersamaannya.

Penulisan tesis ini cukup diwarnai kesulitan dan tantangan. Karya tulis (tesis) ini tidaklah sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan akan mengapresiasi saran dan kritik yang membangun dari semua pihak bagi karya ini. Semoga karya tesis ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT senantiasa meridoi setiap langkah dan ikhtiar kita, aamiin.

Makassar, 2 Juni 2021
Penulis,

Sri Riski Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A . Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Ruang Lingkup Penelitian	16
F. Glosarium	17
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Tinjauan Hasil Penelitian.....	21
B. Kajian Konsep	26
1. Media Sosial	26
1.1 Jenis – Jenis Media Sosial	28
1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia	30
2. Kuasa Algoritma Media Sosial (Agenda Setting, Algoritma sebagai Bahasa, Kebenaran dan Kekuasaan)	31
2.1 <i>Facebook Algorithm Values</i>	33
2.2 <i>The Overview of The Facebook Algorithm</i>	34
2.3 Algoritma Instagram 2020.....	39

2.3.1 Algoritma Instagram untuk <i>Feeds</i>	39
2.3.2 Algoritma Instagram untuk <i>Stories</i>	40
3. Studi Efek pada Khalayak Pengguna Media Sosial.....	47
4. Pentingnya Resiliensi bagi Khalayak Pengguna Media Sosial	51
C. Kajian Teori	52
1. Teori <i>Uses and Effects</i>	52
2. Teori <i>Agenda Setting</i>	56
3. Teori <i>New Media</i>	60
4. Teori <i>Multistep Flow of Communication</i>	64
5. Teori <i>Computer-Mediated-Communication (CMC)</i>	67
6. Teori Ekologi Media	73
7. Teori Resiliensi	75
7.1 Resiliensi dan <i>Online Resilience</i>	75
7.2 Fungsi Resiliensi.....	77
7.3 Dimensi <i>Online Resilience</i>	79
7.4 Sumber – Sumber Resiliensi	83
D. Kerangka Konseptual	85
E. Definisi Operasional	86
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	90
A. Rancangan Penelitian	90
B. Lokasi dan Objek Penelitian.....	90
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	92
D. Sumber Data.....	92
E. Teknik Pengumpulan Data.....	93
F. Instrumen Penelitian.....	94
G. Populasi dan Teknik Sampel	94
H. Teknik Analisis Data	96
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	105
A. Hasil Penelitian	105
1. Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian	105

1.1	Gambaran Kota Makassar sebagai Lokasi Penelitian.....	105
1.2	Gambaran Instagram dan Facebook sebagai Objek Penelitian.....	108
1.3	Bentuk Kerjasama Pemerintah Indonesia dan Facebook.....	112
2.	Hasil Olah Data Penelitian	113
2.1	Karakteristik Responden.....	114
2.2	Tingkat Penggunaan Media Sosial Masyarakat di Kota Makassar	118
2.3	Kuasa Algoritma Media Sosial terhadap Khalayak Pengguna di Kota Makassar	130
2.4	Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial (Instagram dan Facebook) di Kota Makassar	144
2.5	Uji Pengaruh Kuasa Algoritma Media Sosial (X) terhadap Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial (Y)	162
B.	Pembahasan	172
1.	Penggunaan Media Sosial (Instagram dan Facebook) oleh Khalayak Masyarakat Kota Makassar	172
2.	Kuasa Algoritma terhadap Khalayak Pengguna Media Sosial (Instagram dan Facebook) di Kota Makassar ..	177
3.	Kemampuan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial (Instagram dan Facebook) di Kota Makassar	201
4.	Pengaruh Kuasa Algoritma Media Sosial terhadap Khalayak Pengguna Media Sosial (Instagram dan Facebook) di Kota Makassar	229
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	236
A.	Simpulan	236
B.	Saran	238
	DAFTAR PUSTAKA.....	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Global Digital Reports 2020</i>	30
Gambar 2.2 <i>A Brief History of The Facebook Algorithm</i>	32
Gambar 2.3 <i>Facebook Algorithm Works in 2020</i>	32
Gambar 2.4 Hirarki Kebutuhan Maslow	51
Gambar 2.5 Gambaran Teori <i>Uses and Effects</i>	55
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.2 Tabel Operasionalisasi Variabel	86
3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	92
3.2 Tabel <i>Sampling</i>	96
3.3 Tabel Uji Validitas Variabel X (Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram)	97
3.4 Tabel Uji Validitas Variabel Y (Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram).....	97
3.5 Tabel Uji Validitas Variabel Moderator (Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram).....	98
3.6 Tabel Uji Validitas Variabel X (Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook).....	99
3.7 Tabel Uji Validitas Variabel Y (Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook).....	99
3.8 Tabel Uji Validitas Variabel Moderator (Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook).....	100
3.9 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram)	101
3.10 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram).....	102
3.11 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Moderator (Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram).....	102
3.12 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook).....	102
3.13 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook).....	103
3.14 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Moderator (Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook).....	103

4.1	Tabel Responden Berdasarkan Kelompok Usia	113
4.2	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	115
4.3	Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	115
4.4	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	116
4.5	Tabel Responden Berdasarkan Status.....	117
4.6	Tabel Responden Berdasarkan Penghasilan	117
4.7	Tabel Tingkat Frekuensi Penggunaan Media Sosial	119
4.8	Tabel Tingkat Durasi Penggunaan Media Sosial	119
4.9	Tabel Tingkat Atensi Penggunaan Media Sosial	120
4.10	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Frekuensi, Durasi, dan Atensi	121
4.11	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan Kelompok Usia	122
4.12	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook Berdasarkan Kelompok Usia	122
4.13	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin	123
4.14	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook Berdasarkan Jenis Kelamin	123
4.15	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	124
4.16	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	125
4.17	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan Pekerjaan	126
4.18	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook Berdasarkan Pekerjaan	126
4.19	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan Penghasilan.....	127
4.20	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook Berdasarkan Penghasilan.....	128

4.21	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan Status	129
4.22	Tabel Tingkat Penggunaan Media Sosial Facebook Berdasarkan Status	129
4.23	Tabel Tingkat Aksesibilitas yang Diberikan Khalayak kepada Pihak Media Sosial	130
4.24	Tabel Tingkat Agenda Setting Algoritma Instagram pada Konten Sosial, Politik, Ekonomi dan Hiburan.....	131
4.25	Tabel Tingkat Agenda Setting Algoritma Facebook pada Konten Sosial, Politik, Ekonomi dan Hiburan.....	132
4.26	Tabel Frekuensi Tindakan Khalayak dalam Membuka/Mengikuti Rekomendasi Pertemanan/Video/Postingan/Berita Media Sosial	132
4.27	Tabel Fenomena “Say and See” di Media Sosial	134
4.28	Tabel Tingkat Kuasa Pengaruh Konten Sosial, Politik, Ekonomi, dan Hiburan Media Sosial Instagram	134
4.29	Tabel Tingkat Kuasa Pengaruh Konten Sosial, Politik, Ekonomi, dan Hiburan Media Sosial Facebook.....	135
4.30	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial terhadap Khalayak Pengguna di Kota Makassar.....	136
4.31	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram Berdasarkan Karakteristik Usia.....	137
4.32	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook Berdasarkan Karakteristik Usia.....	137
4.33	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin	138
4.34	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook Berdasarkan Jenis Kelamin	138
4.35	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	139
4.36	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	139

4.37	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram Berdasarkan Pekerjaan	140
4.38	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook Berdasarkan Pekerjaan	141
4.39	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram Berdasarkan Penghasilan.....	142
4.40	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook Berdasarkan Penghasilan	142
4.41	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram Berdasarkan Karakteristik Status Responden	143
4.42	Tabel Tingkat Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook Berdasarkan Karakteristik Status Responden	143
4.43	Tabel Tingkat Kemampuan <i>Media Literacy</i> Khalayak Pengguna Media Sosial	145
4.44	Tabel Tingkat <i>Emotional Regulation</i> Khalayak Pengguna dalam Aktivitas Bermedia Sosial	146
4.45	Tabel Tingkat <i>Impulse Control</i> Khalayak Pengguna dalam Aktivitas Bermedia Sosial	147
4.46	Tabel Tingkat Kemampuan <i>Optimism</i> Khalayak Pengguna dalam Aktivitas Bermedia Sosial	148
4.47	Tabel Tingkat Kemampuan <i>Causal Analysis</i> Khalayak dalam Aktivitas Bermedia Sosial	149
4.48	Tabel Tingkat Kemampuan <i>Emphaty</i> Khalayak dalam Aktivitas Bermedia Sosial	149
4.49	Tabel Tingkat Kemampuan <i>Self Efficacy</i> Khalayak dalam Aktivitas Bermedia Sosial	150
4.50	Tabel Tingkat Kemampuan <i>Reaching Out</i> Khalayak dalam Aktivitas Bermedia Sosial	151
4.51	Tabel Tingkat Ketahanan Khalayak terhadap Pengaruh Konten Media Sosial	151

4.52	Tabel Kecenderungan Tindakan Khalayak terhadap Rekomendasi Media Sosial	152
4.53	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial di Kota Makassar	153
4.54	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram Berdasarkan Karakteristik Usia	154
4.55	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook Berdasarkan Karakteristik Usia	154
4.56	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin	155
4.57	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook Berdasarkan Jenis Kelamin	155
4.58	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram Berdasarkan Pendidikan Terakhir	156
4.59	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook Berdasarkan Pendidikan Terakhir	157
4.60	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram Berdasarkan Pekerjaan	158
4.61	Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook Berdasarkan Pekerjaan	158
4.62	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram Berdasarkan Penghasilan.....	159
4.63	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook Berdasarkan Penghasilan	159
4.64	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram Berdasarkan Karakteristik Status Responden	160
4.65	Tabel Tingkat Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook Berdasarkan Karakteristik Status Responden	161
4.66	Tabel Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram (X) terhadap Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram (Y)	163
4.67	Tabel Korelasi antar Variabel.....	164

4.68	Tabel Coefficients Variabel X	165
4.69	Tabel Crosstab Kuasa Algoritma Media Sosial Instagram (X) dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Instagram (Y)	167
4.70	Tabel Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook (X) terhadap Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook (Y).....	168
4.71	Tabel Korelasi antar Variabel.....	169
4.72	Tabel Coefficients Variabel X	170
4.73	Tabel Crosstab Kuasa Algoritma Media Sosial Facebook (X) dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial Facebook (Y)	172

ABSTRAK

SRI RISKI WULANDARI. *Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial* (dibimbing oleh **Andi Alimuddin Unde** dan **Muliadi Mau**).

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui dan menganalisis tingkat penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook), (2) menggali dan menganalisis tingkat kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) terhadap khalayak pengguna, (3) menganalisis dan mempelajari kemampuan resiliensi khalayak pengguna media sosial (Instagram dan Facebook), (4) melihat dan menganalisis pengaruh kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) terhadap resiliensi khalayak pengguna.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah sampel penelitian adalah 236 orang (119 responden Instagram dan 117 responden Facebook). Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, kuesioner (kombinasi pertanyaan tertutup dan semi terbuka), dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana dan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan (1) tingkat penggunaan media sosial Instagram dan Facebook masyarakat secara umum dominan berada pada kategori sedang dan tinggi (2) tingkat kuasa algoritma/media sosial memiliki kuasa yang besar atau tinggi terhadap khalayak penggunaannya, baik pada media sosial Instagram maupun media sosial Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,9% dan 82,9% (3) resiliensi responden khalayak Instagram dan Facebook secara keseluruhan cenderung tinggi, sebesar 66,4% pada responden Instagram dan 75,2% pada responden Facebook. Akan tetapi, dengan persentase yang juga masih cukup besar yakni sebanyak 33,6% responden Instagram dan 24,8% responden Facebook masih memiliki tingkat resiliensi yang rendah (4) kuasa algoritma media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap resiliensi khalayak pengguna media sosial Instagram, sedangkan kuasa algoritma media sosial Facebook berpengaruh terhadap resiliensi khalayak pengguna media sosial Facebook. Meski demikian, pengaruh yang diberikan juga termasuk sangat rendah yakni 4,5%.

Kata kunci: kuasa algoritma, media sosial, Instagram dan Facebook, resiliensi khalayak.



ABSTRACT

SRI RISKI WULANDARI. *Algorithm's Power and The Resilience of Social Media Users* (supervised by **Andi Alimuddin Unde** and **Muliadi Mau**).

The aims of this study is to (1) determine and analyze the level of use of social media (Instagram and Facebook), (2) explore and analyze the level of social media algorithm's power (Instagram and Facebook) towards users, (3) analyze and study the resilience ability of social media users (Instagram and Facebook), and (4) look at and analyze the effects of social media algorithms (Instagram and Facebook) on the resilience of the users.

This research used quantitative method conducted in Makassar City, South Sulawesi Province. The number of research samples consisted of 236 people (119 Instagram respondents and 117 Facebook respondents). The data were collected by means of observation, questionnaires (a combination of closed and semi-open questions), and literature study. Techniques of data analysis were validity test, reliability test, simple linear regression test, and descriptive statistics.

The results show that (1) the level of social media use of Instagram and Facebook in general is dominant in medium and high categories, (2) the level of the algorithm's power/social media's power has a great or high power on the users, both on Instagram and Facebook with a percentage of 84.9% and 82.9% respectively, (3) overall, the resilience of Instagram and Facebook user respondents tends to be high, i.e. 66.4% for Instagram respondents and 75.2% for Facebook respondents, but with a relatively large percentage, 33.6% of Instagram respondents and 24.8% of Facebook respondents still have a low level of resilience, and (4) the power of the Instagram social media algorithm has no significant effect on the users resilience of Instagram, while the power of the Facebook social media algorithm affects the users resilience. However, the effect given is also very low, i.e. 4.5%.

Keywords: algorithmic power, social media, Instagram and Facebook, users resiliences.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Umat manusia telah melewati rentetan sejarah panjang. Generasi demi generasi terus lahir dan berkembang sesuai tuntutan zaman dengan perubahan-perubahan niscaya yang berlangsung secara dinamis.

Alvin Toffler membagi sejarah peradaban manusia menjadi tiga peradaban besar, yaitu fase pertama sebagai Masa Agrikultur (*Agricultural Phase*), fase kedua sebagai Masa Industri (*Industrial Phase*), dan fase ketiga yang berlangsung sampai dengan saat ini sebagai Masa Masyarakat Super Industri (*Super-Industrial Society*). Istilah ketiga adalah yang diberikan Toffler, sembari menyebutkan istilah populer lain seperti *Information Age*, *Electronic Era*, *Global Village*, *Post-Industrial Society*. Era Informasi dan Era Teknologi adalah beberapa istilah yang populer dikarenakan perkembangan pesat teknologi dan informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas dan kehidupan manusia pada abad ke-21 ini (Toffler, 1980).

Masing-masing masa memiliki pola dan sistem tersendiri, ada pola-sistem yang masih berlaku pada masa selanjutnya, ada yang berbeda atau bahkan berubah total. Pola dan sistem sosial, budaya, ekonomi, politik bahkan perubahan tren dalam dunia hiburan adalah beberapa yang paling nyata dapat diamati, dan salah satu bagian yang memberikan andil terbesar bagi

keberlangsungan dan sarana berlangsungnya seluruh sistem itu adalah Komunikasi.

Komunikasi dapat diartikan dan dimaknai dengan sangat luas, bergantung perspektif dan kepentingan pendefinisinya. Kini komunikasi bukan sebatas aktivitas alamiah sehari-hari yang hanya berlangsung apa adanya sebagaimana mestinya, tetapi komunikasi telah berkembang sangat pesat dan menjelma sebagai medium konstruksi masyarakat, dalam hal ini salah satu kajian komunikasi yang populer tentang bagaimana media menjadi alat dan sarana mengonstruksi dan menggiring masyarakat/menggiring wacana dan agenda publik dikenal dalam istilah *Agenda Setting* media.

Komunikasi telah ada sejak manusia ada dan terus dikembangkan oleh manusia dengan tujuan membantu dan mempermudah kehidupan manusia. Komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan manusia, sehingga kadang-kadang orang mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya (Littlejohn dan Foss, 2011). Komunikasi berkembang menjadi sesuatu yang lebih kompleks dan turut memantik berkembangnya bidang ini sebagai sebuah studi, pengajian dan penelitian baik secara mikro maupun secara makro dalam skop cakupan yang lebih luas dan mendalam. Komunikasi kemudian semakin memperkuat posisinya sebagai suatu bidang ilmu khusus yang menuntut perhatian khusus untuk lebih memahaminya.

Kini, sebuah fenomena kebaruaran yang juga menjadi salah satu evolusi terbesar bagi sejarah umat manusia dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi hadir dalam sebutan *New Media*. Kehadiran *New Media* atau Media Baru tidak terlepas dari rentetan historis media sebelumnya atau media lama. Perkembangan dan inovasi dalam *New Media* sebagian besar menjawab dan mengatasi berbagai kekurangan pada media lama, termasuk aksesibilitas masyarakat atau publik terhadap konten media, baik sebagai penikmat (konsumen) maupun sebagai pembuat (*creator/produsen*). Kehadiran *New Media* tidaklah serta merta menggantikan atau menghilangkan media lama, namun, perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat misalnya dengan lahirnya konvergensi sebagai salah satu ciri dan inovasi *New Media*, yang sekaligus merupakan kelebihanannya, menyita perhatian dan minat masyarakat lebih besar karena kemudahannya, misalnya aksesibilitas yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Pada tahun 1990, Mark Poster menerbitkan bukunya yang penting, *The Second Media Age* yang menandai periode baru ketika teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet, dikatakan akan mengubah masyarakat. Ide abad media kedua dimulai pada 1980-an dan memperkenalkan perubahan penting dalam teori media. Perubahan *pertama*, melonggarkan konsep "media" dari komunikasi "massa" menjadi berbagai media mulai dari yang sangat luas hingga cakupan yang cukup pribadi. Komputer pribadi, tablet, dan ponsel pintar adalah bagian besar dari

perubahan ini. *Kedua*, konsep tersebut menarik perhatian pada bentuk-bentuk baru penggunaan media yang dapat berkisar dari informasi individual dan akuisisi pengetahuan hingga interaksi dalam sebuah masyarakat yang disebut sebagai “masyarakat jaringan”. Era media kedua dalam istilah Poster dan Holmes tidak lain merupakan *New Media* yang lebih umum dikenal saat ini.

Denis McQuail dalam bukunya *McQuail's Mass Communication Theory* menyatakan,

“As far as the essential features of ‘new media’ are concerned, the main ones seem to be their interconnectedness, their accessibility to individual users as senders and/or receivers, their interactivity, their multiplicity of use and open ended character, and their ubiquity and ‘delocatedness’.”, (McQuail, 2010).

Dan dalam buku yang sama, mengutip pernyataan Castells,

“The foremost claim to status as a new medium and may be also a mass medium is the internet. Even so, mass features are not its primary characteristic. The internet began primarily as a non-commercial means of intercommunication and data exchange between professionals, but its more recent rapid advance has been fueled by its potential as a purveyor of goods and many profitable services and as an alternative to other means of personal and interpersonal communication.”, (McQuail, 2010).

Denis McQuail memandang *New Media* sebagai sebuah media yang memiliki karakter berbeda dari media lama. Karakter tersebut antara lain, adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam dan terbuka, serta sifatnya yang tidak terbatas ruang. Sementara Castells menyatakan internet sebagai hal utama yang mendasari *New Media*.

Kemudian, senada dengan pandangan terkait *New Media* sebelumnya, Mondry mendefinisikan *New Media* sebagai media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik, (Jamilah, 2016).

Salah satu bentuk aplikasi *New Media* yang populer di berbagai kalangan masyarakat adalah *Social Media* atau media sosial. Media sosial adalah medium berbasis jaringan yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan elemen utama media sosial sebagai alat yang komunikatif yang menjadi sarana berkomunikasi dengan publik, membentuk organisasi sosial bahkan menjadi alat kontrol (individu dan sosial) dalam kehidupan bermasyarakat, sarana aktivitas politik masyarakat, sampai pada sarana pemenuhan kebutuhan ekonomi masyarakat.

Perkembangan pesat media sosial tentu tidak lepas dari efek positif maupun negatif yang mungkin ditimbulkan. Menurut Chaffle, efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan sikap, perasaan dan perilaku yang juga dikenal sebagai efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral (Nurudin, 2009;

Unde, 2015). *Pertama*, efek kognitif adalah efek yang berhubungan dengan kognisi atau pengetahuan khalayak, misalnya terkait pengetahuan dan informasi yang didapatkan melalui media sosial, serta perubahan yang terjadi pada ranah kognitif khalayak sebagai akibat penggunaan media sosial. *Kedua*, efek afektif berkaitan dengan potensi khalayak untuk turut merasakan berbagai macam perasaan yang tersedia atau beredar dalam media sosial yang mungkin didapatkan dari orang lain, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, empati, simpati, dan sebagainya. *Ketiga*, efek behavioral yang terkait dengan perilaku, tindakan, atau kegiatan khalayak, misalnya ajakan untuk menonton film tertentu atau memilih calon presiden tertentu yang beredar di media sosial hingga ajakan menjadi konsumen atau produsen dari berbagai iklan belanja produk yang tidak ada habisnya yang pada akhirnya mampu menggerakkan khalayak untuk menonton film tersebut, memilih calon presiden tersebut atau membeli maupun menjual berbagai macam produk yang telah dianggap sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan (bagian dari hidup) masyarakat.

Di sisi lain, sesungguhnya media sosial tidak beroperasi begitu saja, melainkan memiliki logika operasional berdasarkan kepentingan tertentu yang dijewantahkan melalui algoritma sistem media sosial. Akan tetapi, hal ini tentu masih patut dipertanyakan, terkait apakah algoritma tersebut betul-betul mengutamakan, bermanfaat dan berefek positif bagi khalayak atau bagi

pemilik media, serta hal lain yang mungkin belum terungkap, misalnya terkait efek algoritma media sosial.

Penelitian dengan judul “*Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial: Kajian terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa*” oleh Devie Rahmawati (Rahmawati, 2018) dari Vokasi Komunikasi Universitas Indonesia menunjukkan hasil penelitian bahwa prioritas media sosial untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, yang dilakukannya dengan merangkul para pengguna dalam jaringan pergaulannya sendiri, menyebabkan para pengguna justru tercerabut dari keterlibatan dengan khalayak yang lebih luas. Akibatnya, para pengguna menjadi tersekat serta menghabiskan waktu lebih lama di media sosial. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana media sosial beroperasi dengan logika penyekatan tersebut serta kerentanan-kerentanan yang dibawanya bagi ketahanan sosial masyarakat Indonesia. Selain itu, penelitian dengan judul “*Filter Gelembung, Ruang Bergema, dan Personalisasi Algoritma*” karya Sinta Paramita, Riris Loisa, Yugih Setyanto, dan Verani Indiarma (Sugiawan, Setiawan, dkk., 2019) dalam buku ASPIKOM berjudul Komunikasi dalam Media Digital juga membahas bagaimana filter gelembung dan ruang bergema membentuk personalisasi pengguna internet melalui algoritma. Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis lebih dalam efek distorsi informasi yang ditimbulkan berdasarkan personalisasi pengguna media sosial, serta efek terhadap polarisasi pendapat yang dihasilkan menunjukkan bahwa filter gelembung dan ruang bergema membentuk

personalisasi pengguna internet melalui algoritma. *User* menggunakan aplikasi media sosial Instagram, Netflix, dan Tokopedia, lalu aktivitas *user* seperti *click*, *like* dan *share* menjadi data awal yang digunakan teknologi algoritma untuk membentuk pola digital. Teknologi algoritma berbagai aplikasi tersebut akan selalu dan berkesinambungan memberikan informasi sesuai dengan keinginan *user*, seperti informasi yang relevan, penting, nyaman, memberikan tantangan, dan informasi berdasarkan sudut pandang penggunanya. Khalayak pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk menyaring informasi yang ingin terima atau nikmati, baik berupa bacaan, visual, audio visual maupun konten lainnya sesuai dengan preferensi yang sudah mereka yakini (sebagai sebuah kebenaran atau konsep hidup yang cocok bagi mereka).

Dilansir dari *cNBC.com* mengutip siaran pers yang ditulis oleh Direktur Riset David Ginsberg dan Moira Burke sebagai peneliti pada laman resmi *newsroom* Facebook mempublikasikan sebuah penelitian mereka yang mencoba menjawab pertanyaan tentang dampak Facebook terhadap emosi, dan menampilkan beberapa informasi menarik mengenai riset itu,

“Mahasiswa Universitas Michigan secara acak diminta untuk membaca *Facebook* selama 10 menit dan pada penghujung hari setelah dicermati, mereka mengalami suasana hati yang buruk dibanding mahasiswa yang hanya disuruh membagikan status dan berkomentar atau bertukar pesan kepada temannya di *Facebook*”.

Lebih lanjut tertulis,

“Menurut survey dalam sebuah studi di UC San Diego dan Yale, peneliti menemukan bahwa mereka yang mengklik tautan 4 kali lebih banyak, ataupun menyukai status yang dibagikan 2 kali lebih banyak dibanding yang dilakukan orang pada umumnya, dilaporkan mengalami masalah kesehatan mental yang buruk.”

Dengan kata lain, jika anda melihat dan mencari berita pada dinding Facebook anda atau mengklik informasi yang dibagikan, kemungkinan besar, hari anda akan berakhir dengan suasana hati yang tidak menyenangkan setelahnya.

Seorang mantan eksekutif Facebook, Chamath Palihapitiya menyatakan bahwa jaringan sosial seperti Facebook “mulai mengikis struktur sosial terutama pada sistem kemasyarakatan” dan “mengurangi interaksi individual terhadap masyarakat”.

"Secara umum, ketika orang menghabiskan banyak waktu untuk secara pasif mengonsumsi informasi, mereka akan merasa lebih buruk sesudahnya," tulis mereka dalam sebuah siaran pers di situs resminya.

Facebook mengakui bahwa ada beberapa kasus penggunaan jaringan sosial yang bisa berpengaruh buruk terhadap kesehatan dan memiliki potensi dampak buruk lainnya terhadap emosional pengguna. Namun disisi lain, Facebook tetap menegaskan hal positif dari penggunaan interaksi sosial tersebut secara khusus, dan mengatakan bahwa mereka sedang bekerja keras untuk memoles beberapa fitur terkait. Facebook mengatakan mereka akan menggunakan informasi yang ada dan bekerja keras menekankan pentingnya interaksi sosial diantara para penggunanya dalam upaya

mengurangi penghamburan waktu *non* efisien dan juga mencari cara memperbaiki suasana hati penggunanya setelah interaksi di media sosial dilakukan.

Sejak 2012, Facebook telah mengakuisisi Instagram dari Kevin Systrom dan Mike Krieger (Tempo.co, 2018). Instagram pada awalnya dibuat oleh Systrom untuk menuangkan kecintaannya pada fotografi. Namun saat ini, media sosial tersebut telah tumbuh pesat menjadi lebih kompleks dengan beragam fungsi, manfaat, maupun efek yang ditimbulkan. Algoritma yang diterapkan pada Instagram juga tidak jauh berbeda dengan Facebook, berdasarkan kesukaan, preferensi personal dan kecenderungan-kecenderungan pada riwayat aktivitas digital personal khalayak.

Algoritma ini juga telah banyak membantu para praktisi politik dalam menjalankan aktivitas politiknya, termasuk promosi dan kampanye politik di media sosial. Keberhasilannya pun telah dibuktikan pada kasus *Cambridge Analytica* yang diduga kuat menjadi penyebab kemenangan Donald Trump pada pemilihan presiden Amerika Serikat 2016. Algoritma yang selama ini berhasil menunjukkan kesukaan atau sebaliknya dan kecenderungan preferensi seseorang ini diduga dimanfaatkan oleh Aleksandr Kogan seorang professor dari Universitas Cambridge yang kemudian membuat aplikasi kuis bernama *This is Your Digital Life* yang diunduh oleh 270 ribu akun Facebook yang bersedia membagikan data pribadi mereka dan data teman-teman mereka membuat Kogan mampu memperoleh sampai dengan 50 juta data akun

lainnya. Data inilah yang kemudian dijual pada *Cambridge Analytica* untuk merancang iklan politik bagi Trump,

“Kami membuat berbagai model untuk mengeksploitasi apa yang kami tahu tentang mereka (pengguna Facebook) dan menargetkan isi hati mereka”, ungkap Wylie, Kepala Peneliti *Cambridge Analytica*, (Tempo.co, 2018).

Di Indonesia misalnya, media sosial Facebook dan Instagram tidak luput menjadi sarana penyebaran hoaks, ujaran kebencian, hasutan-hasutan, disamping berbagai aktivitas positif lainnya, kampanye politik (walaupun banyak juga yang bernada negatif), iklan, berbagi informasi, edukasi, hiburan dan sebagainya.

Kasus ini hanya sebagian kecil diantara sekian banyak contoh pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram yang beroperasi berdasarkan logika operasional/algoritma tertentu yang tentu memiliki efek bagi para khalayak pengguna media sosial. Beberapa efek positif antara lain, sumber informasi, media komunikasi dengan jangkauan luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah, sarana bertukar informasi ataupun data, seperti foto/video dengan mudah dan cepat, sarana promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mudah, murah dan terfokus, sarana hiburan, sarana menuangkan opini dan ekspresi, serta sebagai media belajar. Akan tetapi, selain berbagai efek positif tersebut, media sosial juga memiliki potensi efek negatif, seperti kesenjangan informasi, kecanduan, mengurangi intensitas interaksi langsung, menimbulkan kecemburuan sosial, menciptakan identitas

baru yang sama sekali tidak sesuai dengan identitas asli pengguna, kejahatan siber, menciptakan dan meningkatkan budaya konsumtif, serta mempermudah penyebaran virus digital.

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika 2018 (Gunawan dan Ratmono, 2020) menyebutkan, penanganan konten negatif seperti hoaks-berita palsu dan ujaran kebencian pada 2017 meningkat 900% dibandingkan 2016, artinya ada peningkatan yang sangat signifikan, fantastis dan meresahkan. Sejumlah hoaks bahkan sengaja menyinggung sentimen suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) sehingga menimbulkan berbagai konflik di masyarakat dan banyak masyarakat memercayai dan terjebak dalam pusaran permasalahan ini.

Media sosial telah mengambil tempat dan menyita perhatian masyarakat dalam proporsi yang cukup besar. Riset We Are Social bersama Hootsuite pada 2020 menunjukkan bahwa orang Indonesia menghabiskan waktunya untuk berinternet rata-rata selama 7 jam 59 menit/hari, dan rata-rata 3 jam 33 menit/hari untuk membuka media sosial. Media sosial menjadi bagian dari rutinitas masyarakat. Tentunya masyarakat dalam hal ini terkhusus khalayak pengguna media sosial harus siap terhadap berbagai efek dari penggunaan media sosial. Efek ini dapat sama ataupun berbeda pada masing-masing khalayak pengguna media sosial. Kemampuan resiliensi yang memadai adalah kunci untuk dapat menghadapi berbagai efek ini (termasuk efek yang mungkin ditimbulkan oleh sistem algoritma media sosial), sehingga

menghasilkan pengalaman yang cenderung positif dan meminimalisir efek dan pengalaman negatif.

Hendriani melihat perkembangan cukup pesat dalam penelitian, pengajian dan pembahasan terkait resiliensi seiring kompleksitas yang dihadapi individu dan masyarakat, dan memberikan definisi bahwa resiliensi merupakan sebuah proses dinamis yang melibatkan peran berbagai faktor individual maupun sosial atau lingkungan, yang mencerminkan kekuatan dan ketangguhan/ketahanan seseorang dari pengalaman emosional negatif saat menghadapi situasi sulit yang menekan, suatu masalah, koping dan adaptasi positif pada kondisi tertentu yang dapat memengaruhi atau mengubah hidup, atau hal yang dengan hambatan signifikan (Hendriani, 2019).

Seiring berkembangnya aktivitas masyarakat di dunia digital atau *online*, konsep tentang resiliensi pun berkembang sebagaimana kebutuhan manusia untuk bisa bertahan menghadapi segala tantangan dan efek aktivitas *online* tersebut, yang dikenal sebagai *online resilience*. Przybylski, dkk., menyatakan bahwa *online resilience* adalah kemampuan individu untuk dapat beradaptasi dan bertahan secara akurat terhadap berbagai kondisi lingkungan yang sarat akan pengaruh, sehingga individu dapat lebih berdaya dalam menyaring dan merespon berbagai hal yang ditemui ketika berhadapan dan berinteraksi dengan teknologi digital atau dunia *online* (Hendriani, 2019).

Fakta terkait masih banyaknya khalayak pengguna media sosial yang tidak mampu mengidentifikasi dan membedakan informasi hoaks, mudah

terpengaruh oleh ujaran kebencian yang tersebar luas, dan meyakini kebenaran suatu hal lebih kuat didasarkan pada keyakinan personalnya berdasarkan preferensi tertentu dibandingkan kenyataan sebenarnya, sampai kepada budaya konsumtif (yang kadang berlebihan atau tidak penting) mengindikasikan kemungkinan adanya permasalahan yang belum mampu diatasi oleh khalayak pengguna media sosial.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menemukan dan mengecek kembali fakta dan gambaran terkait kondisi *real* pada masyarakat dalam hal ini khalayak pengguna media sosial berkenaan dengan beberapa aspek penting sebagai bagian kesiapan, konsekuensi, tantangan dan bekal yang harus dimiliki dalam aktivitas penggunaan media sosial yang telah memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat terutama terkait permasalahan yang telah dikemukakan di atas. Berbagai penelitian terdahulu yang ditemukan cenderung hanya meneliti efek algoritma media sosial terhadap khalayak dan kecenderungan terjadinya efek ruang gema dan gelembung efek, serta polarisasi pada masyarakat sebagai dampak algoritma media sosial. Peneliti belum menemukan penelitian yang lebih signifikan terkait sejauh mana kemampuan resiliensi khalayak pengguna terhadap berbagai efek dari terpaan konten dan tantangan (termasuk, yang timbul akibat model personalisasi algoritma-agenda setting) di media sosial.

Hal tersebut menjadi alasan kuat peneliti untuk mengangkat judul **“Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial”** dengan meriset khalayak pengguna media sosial di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, beberapa pertanyaan yang dijawab melalui penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tingkat penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook) oleh khalayak pengguna di Kota Makassar?
2. Bagaimana tingkat kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) terhadap khalayak pengguna di Kota Makassar?
3. Bagaimana tingkat resiliensi khalayak pengguna media sosial (Instagram dan Facebook) di Kota Makassar?
4. Bagaimana pengaruh kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) terhadap resiliensi khalayak pengguna di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menggali dan menganalisis terkait tingkat penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook), tingkat kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) terhadap khalayak pengguna, menemukan serta mempelajari kemampuan resiliensi khalayak pengguna media sosial (Instagram dan Facebook), serta melihat dan

menganalisis pengaruh kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) terhadap resiliensi khalayak pengguna.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

a) Secara Akademis

Pemaduan aspek penelitian terhadap algoritma dan resiliensi tergolong sebagai penelitian baru terutama di Indonesia, sehingga dapat menjadi tambahan literatur yang semakin memperkaya data bagi studi Ilmu Komunikasi maupun bagi studi *cross sectional* terkait.

b) Secara Praksis dan Sosial

Penelitian ini dapat berkontribusi sebagai bahan pembelajaran dalam studi-studi terkait serta dapat digunakan sebagai bahan untuk menyusun sebuah strategi atau model bagi gerakan literasi media, dengan memperhatikan berbagai kondisi dan karakteristik khalayak pengguna media sosial. Hal ini guna membuat model dan gerakan literasi menjadi lebih efektif dan tidak sekedar formalitas atau seremonial belaka. Selain itu, penelitian ini menjadi gambaran terkait situasi dan kondisi masyarakat khalayak pengguna media sosial serta perhatian terhadap literasi media dan aktivitas-pemanfaatan media sosial di masyarakat.

E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian

Penting untuk memberikan garis yang jelas terkait batasan ruang lingkup penelitian. Hal ini karena batasan ruang lingkup penelitian akan

memengaruhi penarikan kesimpulan suatu penelitian. Penelitian yang hanya dilakukan pada satu desa tertentu, hasilnya akan dapat disimpulkan untuk desa tersebut.

Batasan objek penelitian ini adalah terkait analisis terhadap tingkat penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook), kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) terhadap khalayak pengguna, kemampuan resiliensi khalayak pengguna media sosial Facebook dan Instagram, serta pengaruh kuasa algoritma terhadap resiliensi khalayak pengguna yang akan difokuskan pada aspek dan konten sosial, ekonomi, politik dan hiburan. Keempat aspek/jenis konten ini dipilih berdasarkan pada berbagai riset tren penggunaan media sosial yang kemudian dapat dikelompokkan dalam empat aspek/konten di atas. Subjek penelitian dibatasi dan difokuskan pada khalayak pengguna media sosial yang diklasifikasi berdasarkan usia.

F. Glosarium

1. Algoritma : urutan logis langkah-langkah penyelesaian masalah secara sistematis, perangkat matematis untuk memanipulasi data atau mengkalkulasi pemecahan masalah.
2. Literasi : kemampuan menulis dan membaca, pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau aktivitas tertentu, kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan-kemampuan untuk kecakapan hidup.

3. Efek : efek yang dimaksud adalah dampak yang berpotensi diterima maupun telah diterima oleh khalayak pengguna Instagram dan Facebook yang mencakup efek pengetahuan/kognitif, sikap/afektif, dan perilaku/*behavior* (negatif maupun positif).
4. Agenda Setting: adanya pengaturan (*setting*) oleh pihak media sosial (agenda media Instagram dan Facebook) terhadap konten bagi masing-masing akun khalayak pengguna media sosial (agenda publik/agenda khalayak Instagram dan Facebook)/personalisasi berdasarkan algoritma media sosial yang telah diprogram sedemikian rupa oleh pihak media sosial (Instagram dan Facebook) yang selanjutnya juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menyalurkan agenda mereka dengan memboncengi pola algoritma yang diterapkan media sosial (dalam hal ini, agenda media sosial Instagram dan Facebook juga tetap berjalan).
5. Khalayak : satu orang atau lebih yang dikaitkan pada sebuah isu atau aktivitas tertentu.
6. Resiliensi : kemampuan atau kapasitas insani yang dimiliki individu, kelompok, atau masyarakat yang

memungkinkan untuk menghadapi, mencegah, meminimalkan dan bahkan menghilangkan dampak-dampak yang merugikan dari kondisi-kondisi yang tidak menyenangkan, atau bahkan merubah kondisi yang menyedihkan menjadi suatu hal yang wajar untuk diatasi atau kemampuan manusia untuk menghadapi, mengatasi, dan menjadi kuat atas kesulitan yang dihadapinya.

7. Media Sosial : sebuah media berbasis jaringan/*online* yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi/konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang dapat mempengaruhi opini publik.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup/batasan penelitian, glosarium, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan konsep-konsep dan teori-teori sebagai acuan penelitian. Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari teori *uses and effects*, teori *agenda setting*, teori *New Media*, teori *Computer-Mediated-Communication*, teori *Multistep Flow of Communication*, teori ekologi media, serta teori dan kajian tentang resiliensi media sosial.

Selain itu, pada bab ini terdapat pula hipotesis dan penjelasan definisi operasional terkait penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan rancangan penelitian, responden penelitian, instrumen penelitian, waktu dan lokasi penelitian, metode pengukuran, sampai dengan teknik analisis data. Dalam hal ini, metode yang dipilih adalah metode kuantitatif.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan gambaran/deskripsi, penjelasan, dan analisis mengenai hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang didapat sesuai dengan metode pengumpulan data dan teknik analisis yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan penelitian dan saran atau rekomendasi terkait penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian

Peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu sebagai bagian dari literatur yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, antara lain:

- 1. Penelitian dengan judul “*Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial: Kajian terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa*”. Karya Devie Rahmawati (2018) dari Vokasi Komunikasi Universitas Indonesia.**

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan dan mendeskripsikan bagaimana media sosial beroperasi dengan logika penyekatan melalui sistem algoritma yang digunakan serta kerentanan-kerentanan yang dibawanya bagi ketahanan sosial masyarakat Indonesia. Peneliti menggunakan metode studi pustaka untuk melihat fakta bahwa media sosial mempunyai kemampuan untuk memfragmentasi dan mempolarisasi para pengguna yang terlibat di dalamnya. Hasilnya adalah bahwa prioritas media sosial untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, yang dilakukannya dengan merangkul para pengguna dalam jaringan pergaulannya sendiri, menyebabkan para pengguna justru tercerabut dari keterlibatan dengan khalayak yang lebih luas. Akibatnya, para pengguna menjadi

tersekat serta menghabiskan waktu lebih lama di media sosial. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana media sosial beroperasi dengan logika penyekatan tersebut serta kerentanan-kerentanan yang dibawanya bagi ketahanan sosial masyarakat Indonesia (Rahmawati, 2018). Relevansi kedua penelitian adalah keduanya meneliti tentang algoritma media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti pengaruh kuasa algoritma tersebut terhadap resiliensi khalayak pengguna media sosial.

2. Penelitian dengan judul “*Filter Gelembung, Ruang Bergema, dan Personaliasi Algoritma*”. Karya Sinta Paramita, Riris Loisa, Yugih Setyangto, dan Verani Indiarma (2019) dalam buku ASPIKOM berjudul Komunikasi dalam Media Digital.

Penelitian ini mengkaji bagaimana filter gelembung dan ruang bergema membentuk personalisasi pengguna internet melalui algoritma. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam efek distorsi informasi yang ditimbulkan berdasarkan personalisasi pengguna media sosial, serta efek terhadap polarisasi pendapat yang dihasilkan. Peneliti menggunakan metode etnografi virtual (netnografi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa filter gelembung dan ruang bergema membentuk personalisasi pengguna internet melalui algoritma. *User* menggunakan aplikasi media sosial Instagram, Netflix, dan Tokopedia, dan aktivitas *user* seperti *click*, *like* dan *share* menjadi data awal yang digunakan teknologi algoritma untuk membentuk pola

digital. Teknologi algoritma membuat ketiga aplikasi tersebut akan selalu dan berkesinambungan memberikan informasi sesuai dengan keinginan *user*, seperti informasi yang relevan, penting, nyaman, memberikan tantangan, dan informasi berdasarkan sudut pandang penggunanya (Sunarto, Hussein, Adnan, dkk., 2011). Relevansi kedua penelitian adalah sama-sama ingin mengetahui lebih lanjut dan menjelaskan efek algoritma media sosial, termasuk potensi polarisasi yang dapat ditimbulkan terhadap masyarakat terutama khalayak pengguna media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada pengumpulan data dan analisis terkait resiliensi khalayak pengguna media sosial terhadap sistem kerja atau kuasa dari algoritma media sosial.

3. Penelitian dengan judul “*Kuasa Algoritmik dalam Masyarakat Digital (Interpretasi Pandangan Foucault Atas Teknologi)*”. Karya Wamil Nur dan Suratman Kayano (2020) dari STMIK Handayani dan Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penelitian ini Nur dan Kayano mencoba untuk memberikan gambaran dan refleksi atas pemikiran Foucault yang dinilai sedang berlangsung dalam masyarakat digital. Peneliti selanjutnya mendeskripsikan proses kerja dan dampak kuasa algoritmik dalam masyarakat digital yang berlangsung hingga saat ini. Hasil penelitian menjelaskan dan menunjukkan kemampuan kerangka konseptual dan analisa Foucault untuk membantu menafsirkan

sekaligus membongkar logika kerja subyek-subyek algoritmik dan *governmentality* yang tersembunyi di balik gelombang euforia jutaan penggunaan teknologi digital dalam fantasi kebebasan dan demokrasi yang menciptakan *disiplinarity power* atas tubuh dan pikiran yang tunduk serta patuh dalam masyarakat digital. Dalam masyarakat digital, *governmentality* algoritmik memproduksi subyek-subyek algoritmik yang diperlakukan sebagai data-data kecil yang didefenisi, manuver dan maknanya ditentukan oleh otomasi algoritmik berbasis sistem prediksi dan kontrol. Subyek-subyek algoritmik ini beroperasi membentuk defenisi dan makna sendiri agar kesadaran manusia dapat patuh pada relasi kuasa yang ada. Relasi kuasa yang terjadi antara negara dan kapitalisme global memudahkan penguasaan di berbagai sisi dalam masyarakat digital. Sementara itu, berbagai kerentanan subyek-subyek algoritmik yang ada saat ini menyebabkan masyarakat harus menemukan formulasi baru dalam menghadapi kemajuan teknologi agar tidak terjebak pada fantasi-fantasi yang ditawarkan oleh teknologi.

Kerangka konseptual Foucault, membantu subyek sehingga dapat menggunakan teknologi-teknologi diri agar subyek dapat hidup dan melakukan perlawanan atau resistensi atas dominasi teknologi-teknologi kuasa dominasi seperti *governmentality* algoritmik serta bisa disemai dan ditumbuhkan kembali melalui formasi subyek kritis dengan cara memperbesar injeksi spirit dan etos hidup maupun etos

kerja secara kolektif-kolegial bukan individual (pisah-pisahan), sehingga masyarakat digital mampu bertransformasi untuk mencapai tataran tertentu seperti kebahagiaan, kesucian dan kearifan serta kesempurnaan dan keabadian (Nur dan Kayano, 2020). Relevansinya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian membahas tentang kuasa algoritma/algoritmik yang bekerja pada masyarakat digital. Perbedaannya adalah penelitian milik Nur dan Kayano menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif kepustakaan dengan jurnal dan buku sebagai sumber data primer, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, serta memfokuskan pada resiliensi khalayak pengguna media sosial terhadap sistem kerja dan efek algoritma tersebut.

4. Penelitian dengan judul “*Mediasi Orangtua dalam Membentuk Resiliensi Generasi Digital*” karya Dian Veronika S. K., Jati Ariati, dan Annastasia Ediati (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat, menganalisis dan mendeskripsikan kebutuhan resiliensi bagi generasi digital dan pentingnya peran orang tua sebagai mediator anak dengan lingkungannya (termasuk gawai dan lingkungan virtual). Hasilnya menemukan bahwa penting menekankan peran orang tua sebagai mediator untuk membantu anak dalam menghadapi berbagai aktivitas digital yang sudah menjadi kebutuhan hidup anak. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (Indrawati, Sri, Alfaruqy, dkk.,

2018. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya mengangkat topik dengan melihat pentingnya resiliensi terhadap aktivitas *online* atau digital untuk menghindari, mencegah dan mengatasi masalah atau efek yang dapat ditimbulkan dari aktivitas *online*. Perbedaannya adalah penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti akan memodifikasi skala resiliensi menjadi cakupan yang lebih umum sesuai kebutuhan penelitian dengan landasan bahwa resiliensi adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh semua masyarakat dalam hal ini terkait khalayak pengguna media sosial dan bukan hanya anak-anak dan remaja sebab efek dari media digital-media sosial bukan hanya menerpa kalangan anak-anak dan remaja.

B. Kajian Konsep

1. Media Sosial

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2016), menyatakan komunikasi sebagai salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak Adam dan Hawa.

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2017), mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk

kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan serta tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan yang luas dengan orang lain.

Media sosial kemudian hadir sebagai salah satu inovasi yang mampu memediasi kebutuhan komunikasi dan interaksi manusia, bahkan melampaui ruang, waktu, dan realitas. Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Setiap media sosial memiliki karakteristik masing-masing, antara lain adanya keterbukaan dialog antarpengguna, dapat diubah dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu, media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Jika sebelumnya orang banyak berkomunikasi dengan melalui sms atau telepon, sekarang dengan adanya media sosial, orang-orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Hal ini sejalan dengan ciri utama media sosial sebagai alat komunikatif untuk berkomunikasi dengan publik, pembentukan organisasi sosial serta sebagai alat regulasi bahkan menjadi alat kontrol dalam kehidupan bermasyarakat walaupun elemen ini tidak memiliki hubungan yang tetap satu sama lain karena tergantung pada keadaan, waktu dan tempat sehingga teknologi media digunakan berdasarkan kebutuhan (McQuail, 2010). Media

sosial dianggap berpotensi memberikan pengaruh dalam perubahan sosial budaya berdasarkan konten media melalui motivasi dan tindakan individu sehingga dampak dari media bisa memberikan efek baik ataupun buruk (McQuail, 2010).

1.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Model dan fungsi media sosial yang beraneka ragam menghasilkan klasifikasi media sosial yang dapat digunakan untuk membantu mengidentifikasi berbagai jenis media sosial yang berkembang sampai saat ini.

Jenis-jenis media sosial (Putri, 2015) antara lain:

1. Social News Sites

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto yang kemudian akan diberikan penilaian (*like* atau *dislike vote*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan *platform* berita sosial yang mendunia.

2. Social Networking

Jenis ini yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh MySpace, dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah Facebook.

3. Social Sharing

Beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, beberapa yang populer antara lain YouTube, Flickr, dan

Instagram. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

4. *Blog*

Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran, dan informasi.

5. *Microblogging*

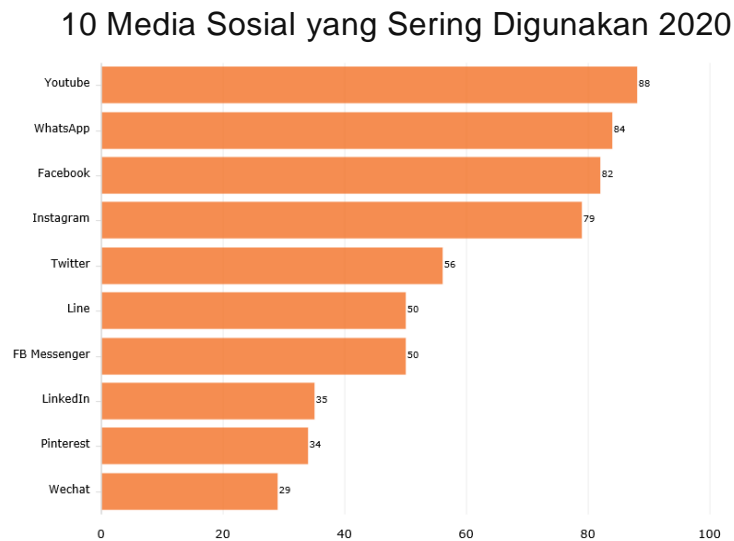
Jenis media sosial ini disebut *microblogging* karena keterbatasannya dalam menulis pesan atau informasi yang isinya hanya 140 karakter. Jejaring sosial ini menjadi menarik karena membuat Twitter dapat menggantikan fungsi SMS pada generasi muda saat ini. Mereka sering kali berkomunikasi menggunakan Twitter dan ketika ada informasi yang menarik dapat dengan mudah menyebar dengan adanya fitur *retweet*.

6. *Forum*

Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, gawai, *game*, otomotif, sepak bola, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli di bidang yang diminati olehnya.

1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Indonesia menjadi salah satu negara pengguna media sosial tertinggi di dunia. Salah satu penyebabnya adalah banyak orang yang memiliki lebih dari satu akun media sosial.



Gambar 2.1 Global Digital Reports 2020

Sumber : We Are Social, Hootsuite, 2020

Riset *platform* Manajemen Media Sosial HootSuite dan Agensi Marketing Sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020" menunjukkan hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Pengguna internet rata-rata sekarang menghabiskan 6 jam dan 43 menit *online* setiap hari. Filipina menjadi negara pertama dengan total

waktu 9 jam 45 menit sedangkan Indonesia 7 jam 59 menit dan yang berada pada posisi akhir adalah Jepang dengan waktu 4 jam dan 22 menit per hari.

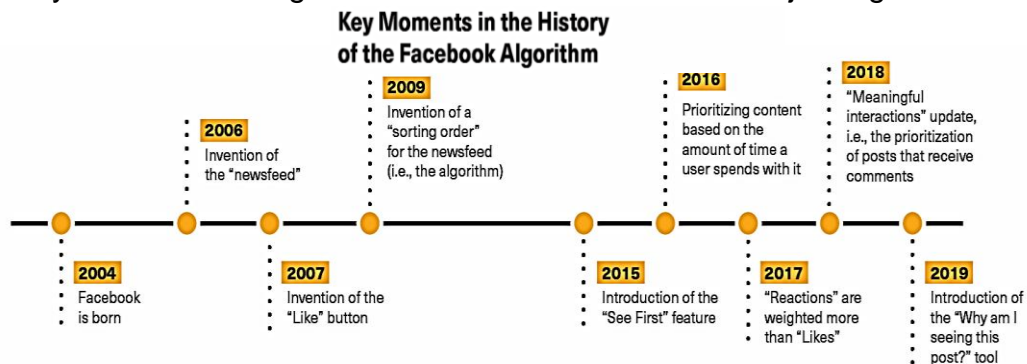
Waktu bercengkrama penduduk Indonesia dengan internet tersebut membawa Indonesia ke peringkat 8 yang kecanduan internet. Masih dari riset yang sama, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2019. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk. Data unik lainnya, rata-rata penduduk Indonesia memiliki sekitar 10 akun media sosial per orang, baik aktif maupun tidak aktif digunakan.

2. Kuasa Algoritma Media Sosial (Agenda Setting, Algoritma sebagai Bahasa, Kebenaran dan Kekuasaan)

Algoritma merupakan urutan logis langkah-langkah penyelesaian masalah secara sistematis (Suyanto, 2019; Harari, 2018). Algoritma adalah instruksi matematis, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ed Finn dalam "*What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing*" algoritma adalah perangkat matematis untuk memanipulasi data atau mengkalkulasi pemecahan masalah. Algoritma komputasi ini ada di mana-mana (Finn, 2017). Yuval Noah Harari dalam bukunya *Homo Deus* (Harari, 2018) menggambarkan algoritma sebagai konsep inti abad ke-21 dan menjadi konsep paling penting dalam beroperasinya dunia.

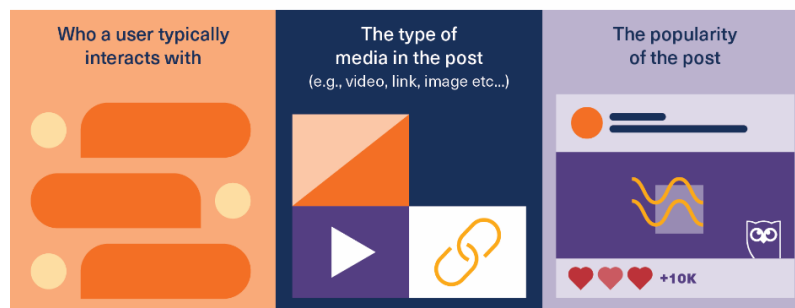
“Jika kita ingin memahami kehidupan masa depan, kita harus melakukan segala upaya untuk memahami algoritma dan bagaimana algoritma terhubung dengan emosi-emosi”, Harari.

Masyarakat digital dibangun atas dasar algoritma komputasi. Logika algoritma sebagian besar digunakan untuk menemukan efisiensi-efisiensi baru dalam berbagai hal dan aspek dalam keinginan dan kebutuhan hidup masyarakat. Mulai dari pilihan-pilihan makanan, pilihan musik, pasar saham, layanan transportasi, penginapan, belanja, pilihan berita, dan sebagainya. Logika instrumental yang disusun sedemikian rupa menjadi dasar algoritma bekerja untuk mengkalkulasi kebutuhan-kebutuhan dan keputusan-keputusan manusia dalam mengotomasi, memprediksi dan memilih berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam kajian komunikasi, keterkaitan agenda media dan agenda khalayak dalam berbagai contoh di atas dikenal dalam kajian Agenda Setting.



Gambar 2.2 A Brief History Of The Facebook Algorithm

Facebook Algorithm Ranking Signals in 2020



Gambar 2.3 Facebook Algorithm Works in 2020

Facebook mentions three major categories of ranking signals to show you a content (hootsuite.com, 2020):

1. *Who a user typically interacts with.*
2. *The type of media in the post (eg., video, link, photo, etc.).*
3. *The popularity of the post.*

2.1 Facebook Algorithm Values

Pengertian tentang algoritma pada Facebook diawali dengan mengetahui nilai dasar bahwa Facebook terbiasa menggunakan pikiran mereka dan bekerja. Nilai-nilai ini bisa memberimu petunjuk tentang konten apa yang akan bekerja dengan baik dan tidak pada Facebook. Dilansir dari Toffeedev (Toffeedev.com, 2018) berikut adalah ringkasan dari nilai *News Feed* pada Facebook:

a. Friends and Family Come First

Tujuan utama dari *News Feed* adalah untuk menghubungkan orang dengan teman dan keluarga mereka. Jadi postingan dari teman dan keluarga sangat diprioritaskan. Setelah postingan tersebut, Facebook menemukan bahwa orang ingin postingan mereka itu bersifat informasi dan menghibur.

b. A Platform For All Ideas

Facebook menerima semua ide sambil memastikan bahwa semua orang merasa aman ketika berada di sana. Mereka bermaksud mengirimkan cerita kepada setiap individu yang paling ingin melihatnya berdasarkan dari tindakan dan *feedback* yang mereka berikan.

c. Authentic Communications

Facebook mengutamakan cerita nyata yang tulus, bukan yang menjatuhkan, sensasional dan tidak berguna.

d. You Control Your Experience

Setiap individu tentunya paling mengenal dirinya sendiri. Jadi Facebook membuat fitur (seperti *unfollow* dan *see first*) untuk membiarkan orang mengubah pengalaman di Facebook mereka.

e. Constant Iteration

Facebook berusaha untuk secara konsisten mengumpulkan *feedback* dan meningkatkan *platform* mereka.

2.2 The Overview of The Facebook Algorithm

Ini adalah ringkasan tentang bagaimana *news feed* di Facebook bekerja menurut Adam Mosseri, Vice President Product Management untuk *News Feed*:

1. Do This: The Facebook Algorithm Loves

- a. Postingan dengan banyak *likes*, komentar, dan *shares*.
- b. Postingan yang menerima banyak *like*, komentar, atau *share* dalam waktu yang singkat.
- c. Postingan yang disukai, dikomentari atau dibagikan oleh salah satu teman.
- d. Postingan yang tersambung.
- e. Tipe postingan yang lebih menarik dibanding yang lain (misalnya: foto, video, atau *update status*).

- f. Video yang diunggah ke Facebook yang mendapat banyak penonton.
- g. Postingan yang sedang hits atau menjadi *trending* topik.
- h. Postingan dari Facebook *Page* yang lebih sering berinteraksi dengan si pengguna.
- i. Postingan dari *Facebook Page* dengan informasi profil yang lengkap.

2. Watch Out For: The Facebook Algorithm is Not Too Keen On:

- a. *Clickbait*.
- b. *Like-baiting*.
- c. Postingan yang mengandung link berbau “spam”.
- d. Postingan dengan konten berulang-ulang yang terlalu sering muncul.
- e. Update status yang hanya berisi teks dari *Facebook Page*.
- f. Postingan yang sering di-*report* atau disembunyikan.
- g. Postingan yang meminta *likes*, *comment* atau *share*.
- h. Postingan dengan pola pendekatan yang tidak biasa.
- i. Promosi yang berlebihan dari *Pages* – memaksa orang lain untuk membeli sebuah aplikasi atau jasa, memaksa orang untuk mengikuti kontes, postingan yang menggunakan teks sama dengan teks dari *Ads*.

Sejak 2012, Facebook telah mengakuisisi Instagram dari Kevin Systrom dan Mike Krieger (Tempo.Co, 2018). Instagram pada awalnya dibuat oleh Systrom untuk menuangkan kecintaannya pada fotografi. Namun saat ini, media sosial tersebut telah tumbuh pesat menjadi lebih kompleks dengan beragam fungsi, manfaat, maupun efek yang ditimbulkan. Algoritma yang

diterapkan pada Instagram juga tidak jauh berbeda dengan Facebook, berdasarkan kesukaan, preferensi personal dan kecenderungan-kecenderungan pada riwayat aktivitas digital personal khalayak.

Algoritma ini juga telah banyak membantu para praktisi politik dalam menjalankan aktivitas politiknya, termasuk promosi dan kampanye politik di media sosial. Keberhasilannya pun telah dibuktikan pada kasus *Cambridge Analytica* yang diduga kuat menjadi penyebab kemenangan Donald Trump pada pemilihan presiden Amerika Serikat 2016. Algoritma yang selama ini berhasil menunjukkan kesukaan atau sebaliknya dan kecenderungan preferensi seseorang ini diduga dimanfaatkan oleh Aleksandr Kogan seorang professor dari Universitas Cambridge yang kemudian membuat aplikasi kuis bernama *This is Your Digital Life* yang diunduh oleh 270 ribu akun *Facebook* yang bersedia membagikan data pribadi mereka dan data teman-teman mereka membuat Kogan mampu memperoleh sampai dengan 50 juta data akun lainnya. Data inilah yang kemudian dijual pada *Cambridge Analytica* untuk merancang iklan politik bagi Trump,

“Kami membuat berbagai model untuk mengeksploitasi apa yang kami tahu tentang mereka (pengguna *Facebook*) dan menargetkan isi hati mereka”, ungkap Wylie, Kepala Peneliti *Cambridge Analytica*, (Tempo.Co, 2018).

Di Indonesia misalnya, media sosial Facebook dan Instagram tidak luput menjadi sarana penyebaran hoaks, ujaran kebencian, hasutan-hasutan, disamping berbagai aktivitas positif lainnya, kampanye politik (walaupun

banyak juga yang bernada negatif), iklan, berbagi informasi, edukasi, hiburan dan sebagainya.

Kasus ini hanya satu diantara sekian banyak contoh pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram yang beroperasi berdasarkan logika operasional/algorithm tertentu yang memiliki efek bagi para khalayak pengguna media sosial.

Facebook terus mengembangkan aplikasinya untuk tetap bertahan dengan berbagai inovasi yang terus dilakukan. Salah satunya diluncurkan pada 2019 yaitu fitur bernama "*Why am I seeing this post?*" yang dapat menjelaskan secara spesifik alasan sebuah konten ditampilkan oleh algoritma Facebook pada *News Feed* pengguna. Fitur ini merupakan pengembangan dari fitur '*Why am I seeing this ad?*' yang pertama kali diperkenalkan Facebook pada tahun 2014.

"Ini pertama kalinya kami membuat informasi bagaimana peringkat bekerja secara langsung ke dalam aplikasi. Kalian akan bisa tap sebuah post dan iklan di *news feed*, dapatkan konteks tentang mengapa mereka muncul dan mengambil tindakan untuk mempersonalisasi apa yang kalian lihat," kata Product Manager Facebook, Ramya Sethuraman seperti dikutip detikINET (CNET.com, 2019).

Alasan yang muncul bisa bermacam-macam, misalnya karena pengguna berteman dengan pengunggah *postingan* atau dari grup yang diikuti, berdasarkan *engagement* seperti berapa kali pengguna berinteraksi dengan pengunggah *postingan* sebelumnya, bentuk *postingan* yang sering pengguna lihat dan popularitas *postingan* tersebut. Hal ini senada dengan algoritma yang diterapkan Facebook sampai pada tahun 2020. Sedangkan

pada Instagram (ardata.co.id, 2020), terdapat 6 faktor yang mempengaruhi algoritma Instagram pada *postingan feeds*, yaitu ketertarikan, hubungan, ketepatan waktu, frekuensi, pengikut, penggunaan.

Selain itu, adapun hal yang perlu diperhatikan bahwa algoritma Instagram akan terus berubah. Sebab, algoritma Instagram dirancang menggunakan metode *machine-learning*. Jadi, algoritma instagram bisa berubah setiap saat, tergantung dari jumlah data terkait perilaku para pengguna yang didapatkan setiap harinya. Berikut beberapa hal terkait algoritma Instagram:

- 1) Prediksi algoritma terhadap kepedulian pengguna pada suatu *postingan*.
- 2) Algoritma instagram menentukan hubungan pengguna dengan para pengikut.
- 3) Algoritma Instagram memperhitungkan ketepatan waktu *postingan*.
- 4) Algoritma instagram menggunakan frekuensi untuk mengurutkan *postingan* berdasarkan yang sering pengguna kunjungi atau prediksi Instagram atas kesukaan khalayak.
- 5) Algoritma Instagram dapat menghitung seberapa lama pengguna menggunakan Instagram.
- 6) Interaksi palsu tidak akan dihitung oleh Instagram.
- 7) Semua komentar tetap dihitung sebagai interaksi, baik itu panjang maupun pendek.

2.3 Algoritma Instagram 2020

Brands pasti pernah mengalami *engagement* dan *likes* yang terbilang sedikit dibandingkan dengan jumlah *followers*, namun sulit mengetahui berapa banyak *followers* yang sebenarnya melihat *post* di Instagram. Hal ini dikarenakan *feeds* dan *story* Instagram tidak lagi kronologis, sehingga tidak semua *post* pada hari tersebut dapat dilihat. Inilah algoritma Instagram di 2020 (later.com, 2020; sirclo.com, 2020):

2.3.1 Algoritma Instagram 2020 untuk *Feeds*

Algoritma Instagram tidak berubah dari waktu ke waktu, namun berubah karena data atau *trend* pengguna yang terus masuk dan diproses oleh Instagram. Sebelumnya, ada beberapa fakta yang perlu diketahui dari algoritma Instagram, yaitu:

- a) *Comment, like, share*, dan *view* mempengaruhi posisi *post* di *feeds*.
- b) Foto dan video memiliki posisi yang setara; tidak ada format yang diutamakan.
- c) Interaksi palsu (bot) tidak dihitung.
- d) Panjang *comment* mempengaruhi besar *engagement*.
- e) Setiap tipe *account* (personal atau bisnis) setara dan tidak ada tipe yang lebih diutamakan.
- f) *Postingan* 30 menit pertama tidak mempengaruhi posisi di *feeds*.

Ada pula 5 faktor utama yang memengaruhi algoritma di Instagram untuk *feeds*, yaitu, minat, hubungan, waktu, frekuensi penggunaan, dan *following*.

2.3.2 Algoritma Instagram 2020 untuk *Stories*

Untuk Instagram *stories*, *story* yang paling dekat di layar *Home* adalah akun yang paling sering *engage* dengan pengguna baik di *feeds*, *story* atau *direct message*. Hubungan pengguna dengan pengguna lain yang dibangun di Instagram melalui *engagement* lah yang menjadi pertimbangan algoritma *stories* ini. Selain itu, Instagram juga memunculkan *stories* dari akun yang rajin ditonton oleh pengguna sampai habis.

Instagram pun pernah mengalami komentar-komentar negatif dari para penggunanya yang mengira Instagram tidak menyampaikan *postingan* akun secara menyeluruh dan hanya pada sebagian *follower* saja. Melalui akun Twitter resminya, Instagram mengonfirmasi bahwa pihaknya tidak melakukan perubahan dari algoritma *feed*. Media sosial milik Facebook itu juga memastikan mereka tidak pernah menyembunyikan unggahan dari akun yang di-*follow* pengguna.

What shows up first in your feed is determined by what posts and accounts you engage with the most, as well as other contributing factors such as the timeliness of posts, how often you use Instagram, how many people you follow, etc. — Instagram (@instagram) January 22, 2019.

Konten pertama di *feed* ditentukan oleh *postingan* atau akun yang paling sering berinteraksi dengan pengguna. Adapun beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi *feed* adalah waktu unggahan pengguna, intensitas menggunakan Instagram, jumlah akun yang di-*follow*, jumlah *follower*, dan beberapa hal lain juga berkontribusi untuk menampilkan konten terkait urutan paling atas di linimasa pengguna. Hal inilah yang mengakibatkan banyak

postingan lain yang tidak muncul dan diduga berakibat pada hubungan yang juga semakin “jauh” dari masing-masing pengguna dengan teman atau pengguna lain.

We have not made any recent changes to feed ranking, and we never hide posts from people you're following – if you keep scrolling, you will see them all. Again, your feed is personalized to you and evolves over time based on how you use Instagram.?? — Instagram (@instagram) January 22, 2019

Jika pengguna terus menggulirkan layarnya, ia dapat melihat seluruh unggahan dari akun yang di-*follow*. Pihak Instagram menegaskan bahwa *feed* dipersonalisasi khusus dan berkembang seiring waktu berdasarkan cara pengguna memakai Instagram. Instagram tidak lagi menganut *feed* yang diurutkan secara kronologis melainkan mengikuti jejak Facebook yang menampilkan *feed* berdasarkan interaksi pengguna. Jadi, algoritma *feed* Instagram didesain untuk mengerti dan menampilkan konten yang dirasa paling sesuai dengan pengguna. Karenanya, tidak tertutup kemungkinan, akun yang jarang berinteraksi dengan pengguna akan ditampilkan di urutan bawah. (liputan6.com, 2019; tekno.kompas.com, 2019).

Penelitian di Observatorium Media Sosial Indiana University sebagaimana yang diungkapkan oleh Giovanni Luca Ciampaglia (*Assistant Professor Department of Computer Science and Engineering, University of South Florida*) dan Filippo Menczer (*Professor of Computer Science and Informatics; Director of the Center for Complex Networks and Systems Research, Indiana University*) (theconversation.com, 2019) mengidentifikasi tiga jenis bias yang membuat ekosistem media sosial rentan

terhadap kesalahan informasi yang disengaja dan tidak disengaja. Itulah alasan mereka membantu orang menyadari bias ini dan melindungi diri dari pengaruh luar yang dirancang untuk mengeksploitasinya. Bias ini didukung oleh mekanisme algoritma media sosial yang telah dirancang sedemikian rupa, salah satunya melalui personalisasi akun khalayak pengguna media sosial.

1. Bias Kognitif.

Bias kognitif berasal dari cara otak memproses informasi yang ditemui setiap orang setiap hari. Otak hanya dapat menangani sejumlah informasi yang terbatas, dan jika terlalu banyak rangsangan yang masuk dapat menyebabkan *overlapping* informasi. Hal itu dengan sendirinya memiliki implikasi serius terhadap kualitas informasi di media sosial. Hasil riset menemukan bahwa persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian yang terbatas dari pengguna membuat beberapa ide menjadi viral meskipun kualitasnya rendah.

2. Bias Masyarakat.

Sumber bias lainnya berasal dari masyarakat. Ketika orang terhubung langsung dengan teman sebayanya, bias sosial yang memandu pemilihan teman mempengaruhi informasi yang mereka lihat. Analisis tim peneliti terhadap struktur jaringan komunikasi partisan ini menemukan bahwa jaringan sosial sangat efisien dalam menyebarkan informasi - akurat atau tidak - ketika mereka terkait erat, sisi lain akan terputus dari bagian lain masyarakat.

3. Bias Mesin.

Kelompok ketiga berasal dari algoritma yang digunakan untuk menentukan apa yang dilihat orang secara *online*, baik *platform* media sosial dan mesin pencari menggunakannya. Teknologi personalisasi ini dirancang untuk hanya memilih konten yang paling menarik dan relevan untuk setiap pengguna. Namun hal itu mungkin pada akhirnya memperkuat bias kognitif dan sosial pengguna, misalnya, jika pengguna sering mengklik *link* Facebook dari sumber berita tertentu, Facebook akan cenderung menampilkan lebih banyak konten situs tersebut kepada orang tersebut. Apa yang disebut efek "gelembung filter" ini dapat mengisolasi orang dari berbagai perspektif, dan memperkuat bias konfirmasi. Penelitian menunjukkan bahwa *platform* media sosial memaparkan pengguna ke kumpulan sumber yang kurang beragam daripada situs media non-sosial seperti Wikipedia karena ini berada pada level *platform* keseluruhan, bukan pengguna tunggal, tim peneliti menyebutnya bias homogenitas.

Bahan penting lain dari media sosial adalah informasi yang sedang tren di *platform* menurut apa yang paling banyak diklik. Tim peneliti menyebutnya bias popularitas, karena menemukan bahwa algoritma yang dirancang untuk mempromosikan konten populer dapat berdampak negatif pada kualitas informasi secara keseluruhan di *platform*. Ini juga masuk ke dalam bias kognitif, memperkuat apa yang tampaknya populer terlepas dari kualitasnya. Semua bias algoritmik ini dapat dimanipulasi oleh program komputer yang berinteraksi dengan manusia melalui akun media sosial.

Salah satu pisau analisis yang dapat digunakan untuk membaca kuasa algoritma terhadap masyarakat digital adalah kerangka konseptual Michel Foucault. Sebagian kaum kritis melihat media digital atau media sosial sebagai ruang beredarnya narasi tunggal dan kerja-kerja pendisiplinan delusional. Konsep *disciplinary power* dan *governmentality* Foucault dapat digunakan untuk memahami pendisiplinan delusional yang menggambarkan bagaimana tubuh menjadi bagian sentral dalam beroperasinya relasi kekuasaan. *Disciplinary power* merujuk pada suatu wujud teknologi dan bentuk-mekanisme beroperasinya kekuasaan untuk mendisiplinkan tubuh dan membuatnya patuh dan berguna. *Disciplinary power* beroperasi dengan cara-cara positif. Adapun peluasan *disciplinary power* ialah *governmentality* yang subjeknya adalah populasi. *Governmentality* berada pada level negara sehingga operasinya dapat diakui. Pada dasarnya *governmentality* dijalankan oleh negara. Foucault berpendapat melalui *governmentality* kekuasaan diinternalisasi dalam tubuh sosial (Foucault, 1982; Yudi, 2017; Wamil & Kayano, 2020). Tubuh-tubuh sosial itu kini berkumpul dalam sebuah wadah bernama *social media*.

Teknologi telah mendominasi kontrol pada masyarakat. Pilihan-pilihan yang hadir ke hadapan masyarakat merupakan hasil filterisasi teknologi atau algoritma, termasuk dalam media sosial. Foucault memandang empat tipe utama teknologi yaitu (1) teknologi produksi, yang memungkinkan produksi, transformasi atau manipulasi segala sesuatu. (2) Teknologi sistem tanda, yang memungkinkan penggunaan tanda-tanda, makna-makna, simbol-simbol

dan penandaan. (3) Teknologi-teknologi kekuasaan, yang menentukan perilaku individu dan memasukkannya pada tujuan atau dominasi tertentu, suatu proses objektivikasi subyek. (4) Teknologi-teknologi diri, yang memungkinkan individu-individu melakukan berbagai hal dengan caranya sendiri ataupun bantuan orang lain, sejumlah tindakan terhadap tubuh, jiwa, pikiran dan perilaku serta cara hidup untuk mencapai tataran tertentu seperti kebahagiaan, kedamaian, dan sebagainya.

Teknologi bahkan dalam beberapa bagian kecilnya (media sosial) menawarkan fantasi kebebasan dan melahirkan yang disebut Jean Baudrillard sebagai simulakra (Baudrillard, 1994; Martono, 2014). Dunia digital membawa masyarakat pada batas-batas yang semakin samar antara fakta dan informasi, kebutuhan dan keinginan, kepentingan umum dan kepentingan golongan tertentu. Subyek-subyek tenggelam dalam palung-palung algoritmis sebagai dampak dari algoritma pasar yang terus menerus menyerang manusia digital dengan konten-konten berbasis pola tindakan konsumsi (Lim, 2017; Harker, Mahar, & Wilkes, 2009; Piliang & Jaelani, 2018).

Heru Nugroho secara umum menyatakan tiga urgensi yang patut menjadi perhatian antara lain: *pertama*, sistem prediksi dan kontrol algoritma yang membentuk individu-individu sebagai subyek yang tidak otonom dan secara sukarela menerima *framing* dominan dan *trend* yang diciptakan oleh industri digital raksasa. Hal ini juga merupakan penanda hilangnya ruang-ruang privat. *Kedua*, ketimpangan kepemilikan data. Ketimpangan ini terjadi

ketika subyek-subyek digital menyediakan informasi dan pengetahuan secara sukarela yang selanjutnya oleh *server-server* besar dikonversi menjadi keuntungan ekonomi. *Ketiga*, masa depan tenaga kerja dalam era digital. Kehadiran teknologi dianggap belum mampu mengurangi angka pengangguran, seperti revolusi sebelumnya. Justru revolusi teknologi dapat menghilangkan dan menghapus pekerjaan yang tidak relevan dengan kebutuhan industri dan tidak dapat diadaptasi oleh pekerja. Sektor-sektor kreatif akan mendominasi. Pekerjaan yang berurusan dengan ide dan keterampilan digital, pengetahuan dan emosi akan lebih diminati oleh pasar kerja (Nugroho, 2019) .

Kekuasaan model ini (*disciplininity power*) pun langgeng dan berjalan efektif salah satunya dalam institusi seperti pendidikan atau sekolah. *Disciplininity power* dan *governmentality* juga bisa dijelaskan melalui bentuk relasi kuasa yang berlangsung antara kapital global, negara, pendidikan tinggi, civitas akademik hingga masyarakat luas sebagai pusaran kuasa (Allmer, 2017). Penguasaan ini berusaha menginternalisasikan penundukan dan menjadikannya seolah sebagai keadaan yang normal. Anak-anak dan masyarakat belajar patuh dan resisten terhadap kritik melalui institusi pendidikan yang justru seharusnya membentuk anak-anak dan masyarakat yang kuat dan kritis sehingga mampu menghadapi atau resilien terhadap hal-hal yang dapat merugikan dan menyakiti diri mereka.

3. Studi Efek pada Khalayak Pengguna Media Sosial

Studi dan penelitian terkait efek penggunaan media massa termasuk media sosial telah dilakukan selama berpuluh tahun dan telah menghasilkan berbagai macam hasil penelitian pada berbagai konteks dan kondisi masyarakat secara umum maupun yang lebih spesifik pada wilayah tertentu.

Pada tahun 2011 misalnya, ditemukan hasil penelitian mengenai dampak internet khususnya sosial media pada remaja yang pernah dilakukan oleh O’Keeffe dan Pearson bahwa penggunaan situs media sosial bagi remaja memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif media sosial bagi remaja memungkinkan remaja untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, menjalin pertemanan baru (*companionship*), berbagi media dan bertukar ide. Partisipasi dalam media sosial juga menawarkan kesempatan bagi remaja untuk memperluas pandangan mereka terhadap diri sendiri, masyarakat dan dunia. Namun selain itu juga terdapat risiko, antara lain pengaruh buruk rekan sebaya, bahaya konten yang tidak layak, kurangnya pemahaman mengenai isu keamanan *online* serta pengaruh pihak ketiga dari kelompok iklan. Penelitian ini juga menyampaikan temuan fenomena baru yang mereka sebut sebagai *facebook depression*. Fenomena ini didefinisikan sebagai depresi yang terjadi ketika anak-anak dan remaja banyak menghabiskan waktu pada situs media sosial seperti Facebook, dan kemudian mulai menunjukkan gejala klasik dari depresi. Kalangan anak-anak dan remaja yang mengalami *facebook depression* berisiko untuk mengalami isolasi sosial dan berpotensi untuk beralih ke situs dan *blog*

internet yang berisiko untuk mencari ‘bantuan’ yang mungkin saja dalam bentuk penyalahgunaan zat terlarang, hubungan seksual yang tidak aman, perilaku agresif serta perilaku yang membahayakan diri sendiri. Risiko lainnya adalah adanya pelecehan *online* atau *cyberbullying*, juga tindakan *sexting*, termasuk penculikan (Karman, 2013).

Penelitian lain terkait efek media sosial yang dilakukan pada 2017 menunjukkan hasil bahwa hegemoni media sosial beroperasi dalam berbagai aktivitas penggunaan media sosial, seperti swafoto, *cyberwar*, belanja daring, personalisasi diri pengguna, dan budaya *share* yang berimplikasi pada semakin samarnya struktur kognitif khalayak yang semakin dipengaruhi oleh preferensi tertentu yang berulang-ulang dan belum tentu kebenarannya namun diyakini sebagai kebenaran oleh khalayak karena disuguhkan “secara berulang-ulang”, sikap khalayak (individu) yang mulai dipengaruhi oleh sikap khalayak secara “umum” yang tergambar di media sosial, serta perilaku yang semakin hari semakin tidak terpisahkan dari (realitas) dunia maya, misalnya terbentuknya perilaku budaya *share* yang bisa dilakukan dengan cepat dan sangat mudah yang sayangnya banyak khalayak kurang atau bahkan tidak memerhatikan aspek kebenaran dari informasi yang di*share* tersebut dan tidak melakukan *check and recheck* terlebih dahulu (Mulawarman dan Nurfitri, 2017).

Menurut Steven M. Chaffle, efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu

dengan melihat jenis perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal dengan sebagai perubahan Kognitif, Afektif, dan Behavioral (Nurudin, 2009; Unde, 2015).

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif, tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Adapun faktor yang mempengaruhi intensitas emosional pesan dari media massa adalah sebagai berikut:

- 1) Suasana emosional, respon individu terhadap sebuah film atau sinetron televisi akan mempengaruhi emosional khalayak.
- 2) Skema kognitif, adalah naskah yang ada di fikiran individu yang menjelaskan alur peristiwa.

3) Suasana terpaan, perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.

c. Efek Behavioral

Efek *behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Dampak sosial media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak.

Beberapa efek positif antara lain, sumber informasi, media komunikasi dengan jangkauan luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah, sarana bertukar informasi ataupun data seperti foto/video dengan mudah dan cepat, sarana promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mudah, murah dan terfokus, sarana hiburan, sarana menuangkan opini dan ekspresi, serta sebagai media belajar. Akan tetapi, selain berbagai efek positif tersebut, media sosial juga memiliki potensi efek negatif, seperti kesenjangan informasi, kecanduan, mengurangi intensitas interaksi langsung, menimbulkan kecemburuan sosial, menciptakan identitas baru yang sama sekali tidak sesuai dengan identitas asli pengguna, kejahatan siber, menciptakan dan meningkatkan budaya konsumtif, serta mempermudah penyebaran virus digital.

Selain berbagai efek di atas, berkembang sebuah asumsi dan kajian yang lebih spesifik terkait efek algoritma media sosial. Efek tersebut dikenal sebagai *Echo Chamber Effects* dan *Filter Bubble Effects*.

4. Pentingnya Resiliensi bagi Khalayak Media Sosial

Kemampuan dalam menilai dan memilah secara mandiri berbagai hal yang dapat berpengaruh dari dunia *online* adalah hal yang perlu dimiliki dan dikuasai individu sejak usia anak. Hal ini penting agar anak yang mulai aktif di dunia *online* memiliki kemampuan atau bekal yang cukup untuk bisa membedakan respon yang perlu diberikan terhadap konten-konten bermuatan positif dan negatif dan dapat meminimalisir aksesibilitas anak kepada konten-konten yang berbahaya. Kemampuan ini dapat membantu anak atau individu untuk menyikapi berbagai faktor risiko dan efek dunia *online*.

Kajian resiliensi terus mengalami perkembangan seiring kompleksitas kehidupan manusia yang dapat menjadi pemicu munculnya bentuk-bentuk permasalahan baru yang harus dihadapi untuk bisa bertahan hidup.



Gambar 2.4 Hirarki Kebutuhan Maslow, 2010

Jika dahulu kebutuhan seperti yang ditunjukkan oleh Hirarki Kebutuhan Maslow dapat dipenuhi dengan kerja keras dan melalui proses yang panjang, saat ini, kebutuhan tersebut sebagian besar dapat terpenuhi

(sebagian bersifat semu) melalui media sosial. Orang-orang bisa mengaktualisasikan dirinya dengan satu buah gambar yang *diposting* di Facebook atau Instagramnya. Orang-orang bisa merasa mendapatkan penghargaan lewat pujian-pujian di kolom komentar untuk sebuah *postingan* di akun media sosialnya. Tidak membutuhkan waktu yang lama dan tenaga yang besar untuk bisa “memenuhi” puncak kebutuhan tersebut. Akan tetapi, sebagaimana yang diketahui bahwa keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi dapat mengakibatkan munculnya berbagai masalah pada individu, baik itu masalah emosional, fisik, kesehatan, dan sebagainya. Kemunculan media sosial yang telah menjangkau ranah privat individu menjelma menjadi kebutuhan serta menyajikan berbagai hal yang “menggiring kebutuhan khalayak”, dan hal ini membuat potensi masalah tersebut semakin dekat dengan individu. Jika seseorang tidak memiliki kemampuan resiliensi yang memadai, maka efek tidak terpenuhinya harapan (keinginan dan kebutuhan) tersebut dapat bersifat merugikan individu dan berdampak buruk pada berbagai aspek kehidupan individu. Kemampuan resiliensi yang memadai akan membantu individu untuk *survive* dari efek-efek negatif yang menimpa individu.

C. Kajian Teori

1. Teori *Uses and Effects*

Pertama kali dikemukakan Sven Windahl pada 1979, dinyatakan sebagai sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian

yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang *effects* (hasil) dari suatu proses komunikasi massa.

Penggunaan media dapat memiliki banyak arti, misalnya dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi atau dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, terkait harapan-harapan tertentu yang menuntut untuk dapat dipenuhi, dan fokus dari teori ini lebih mengarah kepada pengertian yang kedua.

Selanjutnya, dapat dikatakan bahwa teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan seseorang menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian seorang individu, misalnya kebiasaan orang menonton drama korea yang menimbulkan sebuah *effects* dari apa yang dilihat (Bungin, 2006).

Pada teori *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada *uses and effects*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

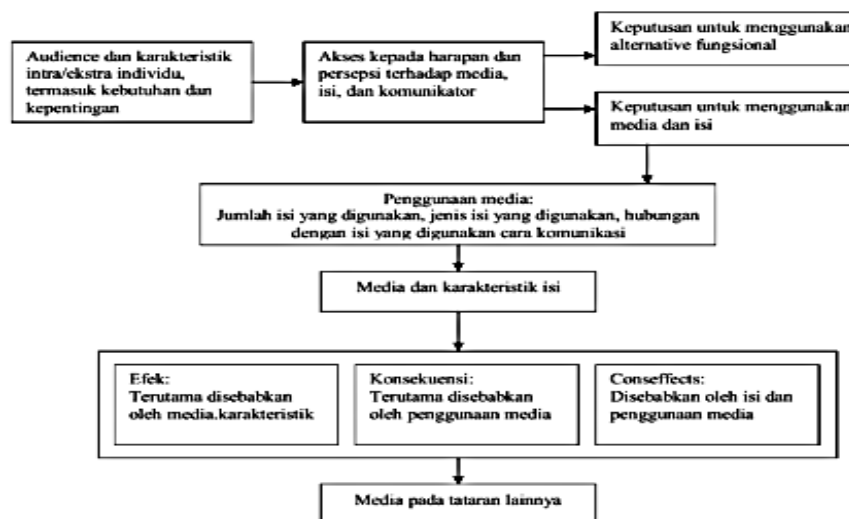
A.Rubin dan Windahl menjelaskan proses dari unsur-unsur tertentu dalam sistem media yaitu sistem itu sendiri, struktur masyarakat dan perbedaan individu yang mengakibatkan motif pribadi menyebabkan orang menggunakan dan bergantung pada media. Semakin banyak ketergantungan pada media, semakin banyak kemungkinan bahwa media memiliki efek pada audiens (Jennings and Thompson, 2002).

Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap individu. Efek yang ditimbulkan dapat berbeda pada masing-masing individu berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.
2. Pada berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan dari pada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya, disamping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis, seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil maka ia disebut konsekuensi.
3. Ada pula anggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh

karenanya, ada dua proses yang bekerja secara serempak yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut “*consequence*” (gabungan antara konsekuensi dan efek). Efek dari suatu media akan timbul pada individu-individu dan akan menunjukkan perilaku mereka dalam menerima pesan-pesan dari media massa. Efek dari media massa tersebut akan membentuk dan mengubah citra persepsi seseorang atau gambaran tentang realitas yang tidak selalu sesuai dengan realitas, serta akan timbul adanya perubahan yang dirasakan oleh individu dan berhubungan langsung dengan emosi, perasaan, disenangi atau dibenci oleh khalayak.

Hal ini dapat berlaku pada tataran individu maupun tataran masyarakat.



Gambar 2.5 Gambaran *Teori Uses and Effect*

2. Teori Agenda Setting

Teknologi mengalami evolusi yang signifikan dalam satu abad terakhir (abad ke-21), baik dari segi bentuk maupun fungsi. Teknologi memfasilitasi media dan membuat media semakin masuk dalam ranah privat masyarakat, semua ini tidak lain hadir dalam alasan untuk mempermudah manusia.

Landscape media pun mengalami perubahan dalam teknologi berbasis jaringan atau *online*. Hal ini semakin mendukung media untuk bisa menembus ruang dan waktu, bahkan melampaui realitas. Realitas ini bisa terkait kebenaran tertentu maupun terkait kebutuhan khalayak yang *real*. Pertanyaan yang masih hangat dipertanyakan adalah apakah media *online*, dalam hal ini media sosial menyajikan hal-hal yang merupakan kebutuhan khalayak atau membentuk “kebutuhan” khayalak (agenda publik) yang sebenarnya adalah kebutuhan media (agenda media). Piliang menyinggung terjadinya “Komodifikasi Ruang Publik” dalam media *online*, termasuk media sosial (Piliang, 2017). Sedangkan Idi S. Ibrahim dan Bachruddin A. Akhmad (Ibrahim dan Akhmad, 2014) membahas mengenai komodifikasi waktu luang dalam bukunya Komunikasi dan Komodifikasi. Menurutnya, waktu luang masyarakat hari ini terutama generasi yang dikenal sebagai generasi milenial lebih dekat dengan unsur ekonomi dibanding untuk mengisi pemenuhan waktu luang dengan hal-hal yang bisa menciptakan kebahagiaan dan hiburan tanpa menghabiskan banyak uang atau menggunakan kuota data (internetan), misalnya berkebun, menonton TV, nongkrong bersama teman dengan lebih banyak berbincang atau sekedar menikmati dan menghikmati

waktu dengan beristirahat (termasuk dari dunia *online* yang sesak dengan informasi dan hal-hal yang mungkin sebenarnya tidak perlu memenuhi pikiran). Akan tetapi, media sosial memang selalu menyajikan hal-hal yang disukai khalayak, seakan-akan bahwa media mampu membaca pikiran si pengguna tentang apa yang disukainya atau apa yang mungkin disukainya dan menyajikan itu secara terus-menerus yang sebenarnya dibaca dan dianalisis lewat jejak digital khalayak pengguna yang dijadikan bahan untuk menyusun algoritma dan pada akhirnya menjadi agenda setting bagi masing-masing khalayak pengguna media.

Teori Agenda Setting bisa menjadi salah satu pisau analisis untuk membaca bagaimana media, dalam hal ini media sosial mengagendakan suatu hal tertentu untuk khalayak tertentu. Hal ini menjelaskan terkait Agenda Media dan Agenda Publik.

Agenda setting menurut McCombs & Shaw,

“mass media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to public agenda” (Griffin, 2011).

Pengertian ini menjelaskan bahwa media massa dalam hal ini termasuk media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir khalayak yang terkena terpaan informasi dan berbagai konten. McCombs dan Shaw menerangkan lebih lanjut bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membuat masyarakat menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang disampaikan media, dengan kata lain *the people will judge as important what the media judge as important*.

Media bukan memengaruhi pikiran masyarakat dengan memberitahu apa yang mereka pikirkan dan apa saja ide atau nilai yang mereka miliki, namun memberi tahu hal dan isu apa yang harus dipikirkan (John and Foss, 2011).

Meski begitu, McCombs dan Shaw tidak menutup pandangan yang menghargai dan meyakini bahwa *audience* juga memiliki kekuatannya sendiri, yaitu dengan hipotesis *selective exposure*. Hipotesis ini menjelaskan bahwa manusia cenderung hanya akan melihat dan membaca informasi serta berita yang sejalan dan tidak mengancam atau bertentangan dengan kepercayaan yang selama ini mereka miliki dan bangun. Hal ini menunjukkan kekuatan dan kebebasan manusia dalam memilih, menyortir, dan menerima pesan yang disampaikan oleh media massa. Hal ini pula yang sepertinya dimanfaatkan oleh berbagai media sosial diantaranya Facebook dan Instagram untuk menyusun algoritma aplikasi mereka sesuai personalisasi masing-masing akun pengguna yang pada beberapa penelitian menunjukkan implikasi yang membuat orang-orang akhirnya jadi menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dan terus-menerus mendapat terpaan iklan sesuai kesukaan mereka, sampai pada kefanatikan terhadap preferensi tertentu yang diterapkan berulang-ulang.

Asumsi utama teori ini ada dua, *pertama*, teori ini menyatakan dengan jelas bahwa media massa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat. *Kedua*, teori ini juga mendukung hipotesis

bahwa bagaimanapun semuanya kembali lagi kepada individu, mereka memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin mereka terima.

Sebuah konsep menarik ditawarkan oleh Kim & Lee (Triputra, 2018) yang menunjukkan perubahan konsep teori agenda setting dalam dunia internet atau *online*. Konsep ini dikenal sebagai "*reversed agenda setting*". Konsep ini menggambarkan bahwa opini individu khalayak pengguna media sosial menjadi bahan media untuk membuat agenda setting pada media sosial tersebut. Diawali dengan *agenda ripping* ketika individu khalayak mengungkapkan opininya di media sosial atau aktivitas digitalnya yang mengarah pada hal, kesukaan atau preferensi tertentu. Opini/preferensi tersebut lalu mendapat sambutan dari pengguna lain baik melalui jaringan pertemanan maupun secara acak (dengan tema yang sama) melalui *explore* pada Instagram misalnya lalu terakhir terjadi penyebaran popularitas tema dari *online* (internet-media sosial) ke *offline* (dunia nyata-diskusi sehari-hari/pertemanan/lingkungan sekitar).

Contoh lain fenomena agenda setting pada media sosial ditemukan pada hasil penelitian berjudul *Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial* (Judhita, 2019). Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat tiga tema isu hoaks yang paling menonjol yaitu politik, kesehatan, dan isu pemerintahan. Agenda setting media tentang hoaks dibentuk oleh para pengguna media sosial itu sendiri. Tema hoaks tentang politik seperti pemilu meningkat dalam kurun tertentu, dikarenakan pengguna media sosial atau *netizen* memiliki konsentrasi dan perhatian yang relatif sama tentang hal

tersebut. Terdapat pula upaya dari pihak-pihak tertentu untuk memviralkan sebuah tema hoaks untuk tujuan tertentu semisal untuk menjatuhkan masing-masing kandidat presiden yang sedang bertarung dalam proses pemilu, termasuk untuk menjatuhkan kandidat presiden petahana yang masih berkuasa. Begitu pula dengan konten hoaks, agenda media yang terbentuk di media sosial merepresentasikan kepentingan para *netizen*. Bahkan pada konten hoaks bidang kesehatan yang termasuk konten hoaks terbanyak, agenda setting media sosial yang terbangun karena *netizen* menganggap konten tersebut penting untuk segera diketahui oleh khalayak lainnya terlepas dari benar tidaknya konten tersebut (Judhita, 2019).

3. Teori New Media

“Some time ago I began to realize that the media are like the air we breathe: unseen, but necessary, and taken for granted. I became interested in how these taken-for-granted media influenced our perceptions of the world and the ways we interact. By writing about media and social structures such as class and ethnicity, I was able to get beyond the simple transmission model of communication and realize that new media create new groups—groups that exist beyond the sphere of everyday encounters. As Meyrowitz correctly observed, the media alter our “sense of place” and hence our orientation to the world”.

Donald Ellis

Sebuah fenomena kebaruaran yang juga menjadi salah satu evolusi terbesar bagi sejarah umat manusia dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi hadir dalam sebutan *New Media*. Kehadiran *New Media* atau Media Baru tidak terlepas dari rentetan historis media sebelumnya atau media lama. Perkembangan dan inovasi dalam *New Media* sebagian besar menjawab dan mengatasi berbagai kekurangan pada media lama, termasuk

aksesibilitas masyarakat atau publik terhadap konten media, baik sebagai penikmat (konsumen) maupun sebagai pembuat (*creator*/produsen).

Kehadiran *New Media* tidaklah serta merta menggantikan atau menghilangkan media lama. Namun, perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat misalnya dengan lahirnya konvergensi sebagai salah satu ciri dan inovasi *New Media*, yang sekaligus merupakan kelebihanannya, menyita perhatian dan minat masyarakat lebih besar karena kemudahannya, dapat diakses di mana saja dan dibawa ke mana saja.

Pada tahun 1990, Mark Poster menerbitkan bukunya *The Second Media Age* yang menandai periode baru ketika teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet yang dikatakan akan mengubah masyarakat.

Ide abad media kedua dimulai pada 1980-an dan memperkenalkan perubahan penting dalam teori media. Perubahan *pertama* melonggarkan konsep "media" dari komunikasi "massa" menjadi berbagai media mulai dari yang sangat luas hingga cakupan yang cukup pribadi. *Kedua*, konsep tersebut menarik perhatian pada bentuk-bentuk baru penggunaan media yang dapat berkisar dari informasi individual dan akuisisi pengetahuan hingga interaksi dalam sebuah masyarakat yang disebut sebagai "masyarakat jaringan". (Littejohn, Foss, and Oetzel, 2017).

Denis McQuail dalam bukunya *McQuail's Mass Communication Theory* menyatakan,

“As far as the essential features of ‘new media’ are concerned, the main ones seem to be their interconnectedness, their accessibility to individual users as senders and/or receivers, their interactivity, their multiplicity of use and open ended character, and their ubiquity and ‘delocatedness’.”(McQuail, 2010).

dalam buku yang sama, mengutip pernyataan Castells,

“The foremost claim to status as a new medium and may be also a mass medium is the internet. Even so, mass features are not its primary characteristic. The internet began primarily as a non-commercial means of intercommunication and data exchange between professionals, but its more recent rapid advance has been fueled by its potential as a purveyor of goods and many profitable services and as an alternative to other means of personal and interpersonal communication.”(McQuail, 2010).

Denis McQuail memandang *New Media* sebagai sebuah media yang memiliki karakter berbeda dari media lama. Karakter tersebut antara lain, adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam dan terbuka, serta sifatnya yang tidak terbatas ruang. Sementara Castells menyatakan internet sebagai hal utama yang mendasari *New Media*. Kemudian, senada dengan pandangan terkiat *New Media* sebelumnya, Mondry mendefinisikan *New Media* sebagai media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Jamilah, 2016).

Lebih lanjut Littlejohn menyatakan bahwa *new media* tidaklah sama dengan interaksi tatap muka namun dikatakan bahwa *new media*

menyediakan bentuk baru interaksi yang membawa kita pada kontak personal yang dalam media lama tidak dapat dilakukan.

Adapun pandangan Henry Jenkins terkait *New Media*,

“Jenkins argues that new media are innovative, convergent, everyday, appropriative, networked, global, generational, and unequal, and by examining each of these separate features, we can begin to understand how new media is being positioned rhetorically today and how rhetoric plays a central role in the ideological construction of this new mode of automodern subjectivity, which needs to be conceived on psychological, historical, technological, cultural, and philosophical levels.”, (Samuel, 2009).

David Holmes menjelaskan perbedaan antara era media pertama dan kedua, sebagai berikut (Holmes, 2012):

The first media age was characterized by:

- (1) centralized production (oneto-many);*
- (2) one-way communication;*
- (3) state control, for the most part;*
- (4) the reproduction of social stratification and inequality through the media;*
- (5) fragmented mass audiences; and*
- (6) the shaping of social consciousness.*

The second media age, in contrast, can be described as:

- (1) decentralized and user-generated (many to many or many to few);*
- (2) two-way;*
- (3) beyond state control;*
- (4) democratizing;*
- (5) promoting individual consciousness; and*

(6) *individually oriented*.

Era media kedua dalam istilah Poster dan Holmes tidak lain merupakan New Media yang lebih umum dikenal saat ini.

4. Teori Multistep Flow of Communication

Teori *Multistep Flow of Communication* merupakan pengembangan dari model komunikasi *Onestep Flow of Communication* dan *Twostep Flow of Communication*. Teori mengenai model komunikasi massa ini dipopulerkan oleh Paul Lazarsfeld pada sekitar tahun 1944 dan dilanjutkan bersama Elihu Katz pada 1955. Teori model komunikasi massa multi tahap memiliki asumsi bahwa pesan kepada massa/masyarakat/khalayak melewati tahap interaksi yang lebih kompleks dan melibatkan komunikator dan komunikan yang lebih banyak dan beragam.

Pada teori *onestep flow of communication* asumsi yang terbangun menyatakan bahwa khalayak secara langsung dipengaruhi oleh media massa. Teori ini juga dikenal dengan model peluru dan memiliki asumsi yang sama dengan teori jarum hipodermik. Teori *onestep flow of communication* ini dicetuskan pada era ketika media massa cenderung bersifat satu arah-satu tahap (konten media menerpa khalayak/massa secara langsung, namun khalayak/massa hanya memiliki kemungkinan yang kecil atau sangat terbatas untuk bisa memberikan respon secara langsung terhadap media dan konten yang diterima). Efeknya pun diasumsikan langsung diterima/dirasakan oleh khalayak tanpa adanya perantara atau variabel intervensi dari pihak lain.

Teori terkait model komunikasi massa pun berkembang dengan hadirnya *twostep flow of communication* (komunikasi dua tahap). Teori ini lahir karena adanya suatu fenomena yang menunjukkan bahwa pesan-pesan dari media massa biasanya juga mengalir melalui *opinion leader* baru kemudian sampai kepada khalayak/massa. *Opinion leader* lah yang menginterpretasi dan mentransfer pesan tersebut ke masyarakat. Model komunikasi massa ini juga melihat keterlibatan interaksi sosial antara masyarakat yang dinilai memainkan peranan penting sebagai *circle* terjadinya interaksi, pertukaran informasi, dan dalam *circle* tersebut pula perilaku dirangsang.

Model komunikasi dua tahap menyatakan bahwa sebagian besar khalayak membentuk pendapat mereka karena pengaruh pemuka pendapat yang sebelumnya dipengaruhi oleh media massa.

Berbagai studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada kebanyakan negara berkembang (termasuk Indonesia), proses penyebaran informasi media massa ke khalayak luas cenderung mengikuti “komunikasi dua tahap”. Bagi sebagian besar orang di kota besar dengan latar belakang sosial dan ekonomi relatif tinggi, penyebaran informasi dari media massa umumnya berjalan secara langsung (satu tahap). Akan tetapi, bagi orang-orang di daerah pedesaan dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang relatif rendah, proses penyebaran informasi dari media massa umumnya tidak berjalan secara langsung, tetapi mengalami beberapa tahap. Misalnya dari media massa kepada tetangga atau orang-orang lain yang punya akses

terhadap media, baru kepada dirinya, kemudian dikonfirmasi kepada pemuka pendapat atau dari media massa kepada pemuka pendapat baru ke dirinya, sehingga dalam hal pengaruh penyebaran informasi melalui media massa banyak faktor yang menjadi “perantara” (*intervening variables*) (Sendjadja, 2014).

Fenomena di atas memberikan salah satu gambaran tentang model komunikasi dua tahap, tetapi saat ini perbandingan antara masyarakat di kota dan masyarakat di desa seperti gambaran di atas tidak lagi begitu relevan sebab hampir semua masyarakat di pedesaan pun sudah dapat mengakses media massa secara lebih mudah, terutama televisi. Gambaran tersebut adalah contoh fenomena yang terjadi ketika awal-awal media massa dan studi terkait media massa mulai berkembang. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membawa perubahan pada pola komunikasi masyarakat, berbagai studi dan riset kemudian menemukan bahwa terdapat variasi dalam proses penyebaran informasi. Pola penyebaran informasi ternyata tidak selalu berjalan hanya satu tahap atau dua tahap saja, melainkan dapat terjadi melalui banyak tahap atau multi tahap tergantung kondisi individu khalayaknya, media yang digunakan, aktor komunikasi, dan agenda setting informasi dan komunikasi yang dijalankan. Model komunikasi ini selanjutnya dikenal juga sebagai *multistep flow of communications* atau komunikasi multi tahap (Schramm, 1973).

Kehadiran media sosial sebagai salah satu produk dunia teknologi menjadi angin segar bagi kebebasan berekspresi, berinteraksi, dan

berkomunikasi yang bahkan tidak terbatas ruang dan waktu. Melalui media sosial, satu informasi tertentu dapat diproduksi, disebar, dan ditanggapi/direspon oleh banyak orang/khalayak. Proses produksi, penyebaran, dan respon ini dapat terjadi secara sirkuler, artinya seorang *sender*/komunikator dapat menjadi *receiver*/komunikasi pada tahap komunikasi selanjutnya. Selain itu, contoh lain dari model komunikasi ini adalah bahwa suatu informasi/wacana/isu tertentu di media sosial dapat disampaikan tidak hanya oleh satu individu atau kelompok saja, melainkan dapat diproduksi dan disebar oleh banyak individu/kelompok dalam satu waktu dengan tujuan untuk membuat informasi/wacana/isu tersebut lebih tersorot, lebih cepat naik ke permukaan, dan dapat dengan mudah dijangkau oleh khalayak yang lebih luas. Fenomena *buzzer* dan penggunaan tagar (#) pada media sosial merupakan salah satu contoh peristiwa komunikasi multi tahap yang melibatkan banyak pihak atau komunikator dan komunikasi dalam proses penyampaian dan penyebaran informasi/wacana/isu tertentu.

5. Teori Computer-Mediated-Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah sebuah bentuk baru dalam berkomunikasi yang dimediasi oleh komputer (namun belakangan, *smartphone* pun dimasukkan dalam bahasan CMC). Hal ini membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap cara dan makna masyarakat dalam berkomunikasi, serta terhadap perkembangan situasi sosial dengan segala aspek lainnya dalam kehidupan masyarakat.

“CMC is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes.”, (December, 1997).

December menyatakan bahwa CMC sebagai proses komunikasi yang melibatkan orang-orang dalam suatu konteks tertentu yang saling berkaitan atau saling mengikat secara bersama-sama membentuk media untuk memenuhi tujuan yang beranekaragam.

Computer-Mediated Communication (CMC) is the process by which people create, exchange, and perceive information using networked telecommunications systems (or non-networked computers) that facilitate encoding, transmitting, and decoding messages. Studies of CMC can view this process from a variety of interdisciplinary theoretical perspectives by focusing on some combination of people, technology, processes, or effects. Some of these perspectives include the social, cognitive/psychological, linguistic, cultural, technical, or political aspects; and/or draw on fields such as human communication, rhetoric and composition, media studies, human-computer interaction, journalism, telecommunications, computer science, technical communication, or information studies (December, 1997).

December menambahkan bahwa *Computer-Mediated Communication* (CMC) melibatkan proses saat orang-orang membuat, bertukar, dan memahami informasi menggunakan sistem telekomunikasi jaringan (atau komputer non-jaringan) yang memfasilitasi pengkodean, transmisi, dan penguraian pesan. Studi CMC dapat dikaji dari berbagai interdisipliner dalam berbagai kombinasi, teknologi, proses maupun efek. Beberapa dari perspektif ini mencakup aspek sosial, kognitif/psikologis, linguistik, budaya, teknik, politik, dan atau bidang-bidang komunikasi, retorika studi media, interaksi manusia-komputer, jurnalisme, telekomunikasi, ilmu komputer, komunikasi teknis serta studi informasi.

Kajian yang berkembang sebelum adanya CMC masih berkuat seputar komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok serta komunikasi massa. CMC kemudian hadir dengan memungkinkan dua orang atau lebih dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi melalui mediasi sebuah komputer yang mampu menjadi solusi atas kendala ruang dan waktu. Namun jika dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi secara tatap muka, terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Pada komunikasi tatap muka komunikan dapat melihat ekspresi dan *gesture*, mendengarkan *tone* suara, dan merasakan berbagai komunikasi non verbal lainnya, dapat saling melihat ekspresi wajah yang menunjukkan persetujuan maupun ketidaksetujuan., kesukaaan maupun kebencian dan sebagainya, dan ini bisa dilakukan seketika tanpa ada jeda waktu. Banyaknya *new media* yang hadir dan semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari membuat teori CMC semakin banyak diterapkan. Penerapan CMC dapat ditemui pada berbagai aplikasi-aplikasi komputer yang terhubung dengan jaringan internet, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, Path, Youtube, Tumblr, Blog, BBM, Line, WA, dan lain sebagainya. Semuanya dapat digolongkan CMC jika dilihat dari proses komunikasinya yang tidak memerlukan kontak fisik diantara pelaku komunikasinya dan dikoneksikan oleh jaringan internet melalui *hardware*.

Salah satu konsep penting dalam teori ini adalah *presence*, yaitu kondisi psikologis obyek virtual yang dibentuk oleh komputer diperlakukan seperti obyek nyata. Ada pula konsep *social presence*, yaitu kondisi aktor

sosial mendapatkan pengalaman sesuai dengan isyarat atau lambang-lambang dalam berbagai media komunikasi. Hal ini berkaitan dengan asumsi bahwa kekuatan komputer untuk memberikan efek tidak datang dari faktor eksternal saja, melainkan juga datang dari hal yang dipelajari dan didapatkan saat berinteraksi melalui media komputer.

Di sisi lain, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan CMC dapat menimbulkan kecanduan yang muncul karena keasyikan khayalak pengguna menjelajahi dunia melalui komputer atau aplikasi dan membuat mereka sampai pada ilusi kedekatan dan ketertarikan yang melekat pada komputer/aplikasi ini karena merasa mampu mengekspresikan diri dan mendapat pembenaran dari berbagai pengguna lain yang memiliki karakteristik serupa, misalnya pada penggunaan aplikasi Facebook dan Instagram yang menerapkan algoritma personalisasi akun berdasarkan ketertarikan pengguna.

Joseph Walther (Walther, 2011) menyatakan ada tiga prespektif yang dapat digunakan untuk mengkaji tentang CMC, antara lain:

a. *Impersonal*

Impersonal memandang bahwa komunikasi *online* kurang mendukung aspek personal karena saluran internet tidak mengakomodasi sinyal non verbal yang dibutuhkan dalam menjalin interaksi interpersonal. Ketika melakukan komunikasi secara tatap muka, para pelaku komunikasi cenderung lebih banyak menggunakan bahasa non verbal untuk berkomunikasi, seperti suara, raut wajah, intonasi, jarak, dan sebagainya.

Teori yang mendukung komunikasi ini adalah *Social Presence Theory* (Teori Kehadiran Sosial) seperti yang diungkapkan Short, Willias, and Christie pada 1976. *Social Presence theory* (Teori Kehadiran Sosial) adalah derajat seseorang menerima orang lain pada kenyataan sesungguhnya yaitu sebagai individu dan seluruh interaksi yang terdapat di dalamnya dan terdapat nilai-nilai ikatan hubungan saling timbal balik.

b. *Interpersonal*

Komunikasi interpersonal diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi secara tatap muka (*face to face*) antardua individu. Komunikasi interpersonal dapat dilakukan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Komunikasi interpersonal tidak hanya apa yang dikatakan dan apa yang diterima namun juga tentang bahasa tubuh yang digunakan, dan ekspresi yang diberikan.

Interpersonal merupakan jawaban dari perspektif impersonal. Secara sederhana, komunikasi interpersonal mengungkapkan bahwa tidak adanya petunjuk non verbal dapat dijumpai dengan penyesuaian sikap. Jenis komunikasi ini didukung oleh *Social Context Ceus Theory*. Lee Sproull & Sara Kiesler mengungkapkan bahwa penanda konteks sosial berperan sebagai indikator dari perilaku yang bisa diterima secara sosial. Asumsi teori ini adalah adanya aturan baik disadari atau tidak yang mengontrol pelaku komunikasi, mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dari dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Beberapa variabel dari teori ini

adalah geografis, organisasional dan situasional. Jadi baik disadari atau tidak, dalam komunikasi kita menyesuaikan dengan faktor sekeliling kita.

c. *Hiperpersonal*

Komunikasi hiperpersonal memandang bahwa komunikasi *online* memiliki efek bagi komunikatornya yang sedikit berbeda dengan *face to face*. Kondisi dalam berkomunikasi melalui media telah menciptakan kebebasan bagi para penggunanya dalam membangun komunikasi dan lebih dapat mengungkapkan perasaan ketimbang dengan komunikasi tatap muka, ini semua dapat terjadi karena kondisi psikologis setiap komunikator terkadang mempengaruhi interaksi yang akan terjadi (Griffin, 2011). Cara berkomunikasi seperti ini membuat para pelaku komunikasi dapat dengan bebas mengungkapkan perasaannya tanpa rasa malu atau canggung yang dapat dilihat langsung oleh lawan komunikasinya.

Kevin B Wright dan Lynne M Web mendeskripsikan karakteristik CMC (Puspita, 2015), yaitu:

1. Sinkronitas, merujuk pada tingkat pertukaran pesan bersifat segera (*real time*, seperti *video call*, telepon) dan asinkronitas komunikasi (*delay*, misalnya *e-mail*, sebagian pada chat).
2. Anonimitas, merepresentasikan level personal, mengindividualkan informasi, yang ditransmisikan oleh sebuah channel dan terkadang tidak dapat dikenali.
3. Kustomisasi, adalah tingkat dimana lingkungan termediasi memodifikasi dirinya sendiri berdasarkan keinginan pengguna.

4. Interaktivitas, mengacu pada komunikasi dua arah.
5. *Highly Interactive communication*, komunikasi yang difasilitasi dalam CMC memungkinkan kita mengirimkan umpan balik dengan cepat dan mudah.
6. *Active or passive audience*, CMC memungkinkan komunikasi dan memberikan umpan balik dengan mudah.
7. Kehadiran sosial (*social presence*), mengacu pada tingkat kehadiran sosial di dunia maya yang sama seperti dunia nyata.
8. Banyaknya pengguna.
9. Homogenitas pengguna, merujuk pada karakteristik pengguna yang cenderung memiliki kesamaan.
10. Rendahnya privasi pengguna.

Tetapi selain dari berbagai hal di atas, teori CMC dalam komunikasi dapat membuat penggunanya menjadi bingung dalam menentukan identitasnya sendiri. Kecenderungan untuk mengikuti apa yang menjadi tren dalam dunia maya menyebabkan banyak orang yang kehilangan jati diri dalam penggunaan CMC. Beberapa kasus justru menyebabkan seseorang menjadi terdorong untuk melakukan hal yang tabu atau menjurus ke arah kriminal. Hal inilah yang menyebabkan banyak sekali kejahatan yang terjadi di dunia maya dan sangat sulit untuk mendeteksinya.

6. Teori Ekologi Media

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat dramatis terhadap kehidupan manusia, memaksa manusia menjadi tergantung kepada

teknologi. McLuhan tergoda untuk mengetahui pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia khususnya teknologi komunikasi. Menurutnya, manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita. Menurut McLuhan, masyarakat telah ketergantungan terhadap teknologi media dan hal ini membuat teknologi media telah mampu mengubah paradigma kehidupan dan membentuk struktur serta budaya masyarakat (Haryati, 2012).

Pemikiran McLuhan ini dinamakan teori ekologi media yang didefinisikan sebagai studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia (West & Turner, 2010).

Gagasan utama dari teori ekologi media dapat ditinjau dari 3 asumsi yang menjadi landasan teori tersebut:

- a. Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat. Masyarakat tidak dapat melarikan diri dari media, media melingkupi segala keberadaan manusia.
- b. Media memperbaiki persepsi masyarakat dalam mengelola pengalamannya. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan kehidupan masyarakat. McLuhan mengatakan masyarakat menjadi (terkadang tanpa diketahui) termanipulasi oleh media. Sikap dan pengalaman masyarakat secara langsung dipengaruhi konten yang dikonsumsi di media.

c. Media mengikat dunia bersama-sama (*media tie the world together*).

Media McLuhan dengan pernyataannya yang sangat populer “media menghubungkan dunia”. McLuhan dengan konsep desa global mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Dampak dari desa global adalah kemampuan untuk menerima informasi secara langsung. Akibatnya, kita harus mulai tertarik dengan peristiwa global dibandingkan dengan hanya fokus pada komunitas sendiri. Teori ini meyakini bahwa tindakan dari satu masyarakat akan mempengaruhi seluruh desa global (Haryati, 2012).

Pada teori ekologi media, media satu dipastikan berkompetisi dengan media yang lain untuk memperebutkan sumber-sumber kehidupan atau sumber-sumber ekonomi demi keberlangsungan hidup mereka (Haryati, 2012).

7. Teori Resiliensi

7.1 Resiliensi dan *Online Resilience*

Resiliensi menurut Kaplan dkk., (1996) adalah kapasitas untuk mempertahankan kemampuan, untuk berfungsi secara kompeten dalam menghadapi berbagai *stressor* kehidupan, sedangkan Garmezy (1994) menyatakan bahwa resiliensi adalah keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan *insight* yang terakumulasi sepanjang waktu, dan tampak sebagai kekuatan individu untuk menghadapi berbagai macam tantangan atau kesulitan (Hendriani, 2019).

Grotberg juga menyatakan bahwa resiliensi adalah kemampuan untuk bertahan dan beradaptasi serta kapasitas manusia untuk menghadapi dan memecahkan masalah setelah mengalami kesulitan, sedangkan Runner dan Marshall menuliskan hal serupa bahwa resiliensi adalah kapasitas manusia yang natural untuk mengarahkan pada kehidupan yang lebih baik (Hendriani, 2019).

Ungar juga menyampaikan terkait resiliensi sebagai kapasitas individu untuk tetap sehat di tengah-tengah kondisi yang secara kolektif dipandang sulit dan menekan. Meichenbaum mendefinisikan resiliensi dengan lebih luas sebagai proses interaktif kompleks yang melibatkan berbagai karakteristik individu, keluarga, maupun lingkungan masyarakat yang lebih luas (Hendriani, 2019).

Hendriani melihat perkembangan cukup pesat dalam penelitian, pengajian dan pembahasan terkait resiliensi seiring kompleksitas yang dihadapi individu dan masyarakat, dan memberikan definisi bahwa resiliensi merupakan sebuah proses dinamis yang melibatkan peran berbagai faktor individual maupun sosial atau lingkungan, yang mencerminkan kekuatan dan ketangguhan/ketahanan seseorang dari pengalaman emosional negatif saat menghadapi situasi sulit yang menekan, suatu masalah, koping dan adaptasi positif pada kondisi tertentu yang dapat memengaruhi atau mengubah hidup, atau hal yang dengan hambatan signifikan (Hendriani, 2019).

Seiring berkembangnya aktivitas masyarakat di dunia digital atau *online*, konsep tentang resiliensi pun berkembang sebagaimana kebutuhan

manusia untuk bisa bertahan menghadapi segala tantangan dan efek aktivitas *online* tersebut, yang dikenal sebagai *online resilience*. Przybylski, dkk., menyatakan bahwa *online resilience* adalah kemampuan individu untuk dapat beradaptasi dan bertahan secara akurat terhadap berbagai kondisi lingkungan yang sarat akan pengaruh, sehingga individu dapat lebih berdaya dalam menyaring dan merespon berbagai hal yang ditemui ketika berhadapan dan berinteraksi dengan teknologi digital atau dunia *online* (Hendriani, 2019).

7.2 Fungsi Resiliensi

Reivich & Shatte pada 2002 membuat sebuah penelitian dan menyatakan bahwa manusia dapat menggunakan resiliensi untuk hal-hal berikut ini (Hendriani, 2019):

a. *Overcoming*

Terkadang manusia menemui kesengsaraan dan masalah-masalah yang menimbulkan stres yang tidak dapat untuk dihindari. Hal ini dapat dihadapi dengan cara menganalisa dan mengubah cara pandang menjadi lebih positif dan meningkatkan kemampuan untuk mengontrol kehidupan kita sendiri. Sehingga, kita dapat tetap merasa termotivasi, produktif, terlibat, dan bahagia meskipun dihadapkan pada berbagai tekanan di dalam kehidupan.

b. *Steering Through*

Orang yang resilien akan menggunakan sumber dari dalam dirinya sendiri untuk mengatasi setiap masalah yang ada, tanpa harus

merasa terbebani dan bersikap negatif terhadap kejadian tersebut. Orang yang resilien dapat memandu serta mengendalikan dirinya dalam menghadapi masalah sepanjang perjalanan hidupnya. Penelitian menunjukkan bahwa unsur esensi dari *steering through* dalam stres yang bersifat kronis adalah *self-efficacy* yaitu keyakinan terhadap diri sendiri bahwa kita dapat menguasai lingkungan secara efektif dapat memecahkan berbagai masalah yang muncul.

c. *Bouncing Back*

Beberapa kejadian dapat bersifat traumatik dan menimbulkan tingkat stres yang tinggi, sehingga diperlukan resiliensi yang lebih tinggi dalam menghadapi dan mengendalikan diri sendiri. Kemunduran yang dirasakan biasanya begitu ekstrim, menguras secara emosional, dan membutuhkan resiliensi dengan cara bertahap untuk menyembuhkan diri. Mereka menunjukkan *task-oriented coping style* dimana mereka melakukan tindakan yang bertujuan untuk mengatasi kemalangan tersebut, mereka mempunyai keyakinan kuat bahwa mereka dapat mengontrol hasil dari kehidupan mereka, dan orang yang mampu kembali ke kehidupan normal lebih cepat mengetahui bagaimana berhubungan dengan orang lain sebagai cara untuk mengatasi pengalaman yang mereka rasakan.

d. *Reaching Out*

Resiliensi, selain berguna untuk mengatasi pengalaman negatif, stres, atau menyembuhkan diri dari trauma, juga berguna untuk

mendapatkan pengalaman hidup yang lebih kaya dan bermakna serta berkomitmen dalam mengejar pembelajaran dan pengalaman baru. Orang yang berkarakteristik seperti ini dapat memperkirakan risiko yang terjadi, mengetahui dengan baik diri mereka sendiri, dan menemukan makna dan tujuan dalam kehidupan mereka.

7.3 Dimensi *Online Resilience*

Dimensi *online resilience* tidak berbeda jauh dari dimensi resiliensi secara umum, namun ada tambahan seperti *Media Digital Literacy* dan *Coping Strategy* yang lebih melengkapi dimensi resiliensi terkait aktivitas di dunia digital/*online*. Reivich dan Shatte (Hendriani, 2019) mengemukakan 7 faktor dimensi resiliensi yang perlu diupayakan dalam membantu individu untuk mampu resilien di dunia *online*, yaitu *emotion regulation, impulse control, optimism, causal analysis, empathy, self efficacy, dan reaching out*. Sementara itu, d'Haenens, dkk. pada 2013 dalam buku yang sama mengemukakan tiga faktor dimensi resiliensi yang dianggap penting dan harus dimiliki individu terkait *online resilience*, yaitu *digital literacy, emotional literacy, dan coping strategy*.

Berikut penjelasan terkait faktor-faktor dimensi *online resilience* tersebut:

a. *Emotion Regulation*

Regulasi emosi merupakan kemampuan untuk tetap tenang bila mengalami tekanan. Orang-orang yang resilien menggunakan seperangkat keterampilan yang sudah matang yang membantu mereka mengontrol emosi,

perhatian dan perilakunya. Regulasi diri penting untuk membentuk hubungan akrab, kesuksesan ditempat kerja dan mempertahankan kesehatan fisik. Perlu diketahui bahwa tidak semua emosi perlu dikontrol. Ekspresi emosi, negatif atau positif adalah sehat dan konstruktif; ekspresi emosi yang tepat merupakan bagian dari resiliensi, menjadi budak emosi akan mengganggu resiliensi dan membuat orang-orang menjauhi kita.

b. *Impulse Control*

Orang yang mampu mengontrol dorongannya, menunda pemuasan keinginannya, akan lebih sukses secara sosial dan akademis. Orang yang kurang mampu mengontrol dorongan berarti memiliki “id” yang besar dan “superego” yang kurang, hasrat hedonistik menguasai pikiran rasional. Pola khasnya adalah merasa bergairah ketika mendapatkan pekerjaan baru, melibatkan diri sepenuhnya, namun tiba-tiba kehilangan minat dan meninggalkan pekerjaannya. Regulasi Emosi dan *Impulse Control* saling berhubungan erat. Kuatnya kemampuan seseorang dalam mengontrol dorongan menunjukkan kecenderungan seseorang memiliki kemampuan tinggi dalam regulasi emosi.

c. *Optimism*

Orang yang memiliki resiliensi adalah orang yang optimis. Mereka yakin bahwa kondisi dapat berubah menjadi lebih baik. Mereka memiliki harapan ke masa depan dan yakin bahwa mereka dapat mengatur bagian-bagian dari kehidupan mereka. Orang yang optimis diasumsikan memiliki kesehatan yang lebih baik, memiliki kemungkinan yang kecil untuk

mengalami depresi, berprestasi lebih baik disekolah, lebih produktif dalam pekerjaan, dan berprestasi di berbagai bidang. Optimis menyiratkan bahwa seseorang memiliki keyakinan akan kemampuannya mengatasi *adversity* yang mungkin muncul dimasa depan. Hal ini merefleksikan *sense of efficacy* (rasa mampu), keyakinan akan kemampuan memecahkan masalah sendiri dan memimpin diri sendiri. *Optimisme* dan *Self Efficacy* sering berjalan beriringan. Namun demikian, *optimisme* yang tidak realistis justru akan membuat seseorang mengabaikan ancaman sesungguhnya yang pada dasarnya justru perlu dipersiapkan.

d. *Causal Analysis*

Kemampuan untuk mengidentifikasi penyebab masalah secara akurat. Jika seseorang mampu mengidentifikasi masalah secara akurat, maka ia tidak akan melakukan kesalahan yang sama terus-menerus dan dapat mencari solusi dengan lebih baik.

e. *Empathy*

Empati menunjukkan bagaimana seseorang mampu membaca sinyal-sinyal dari orang lain mengenai kondisi psikologis dan emosional mereka, melalui isyarat non verbal untuk kemudian menentukan apa yang dipikirkan dan dirasakan orang lain. Empati sangat berperan dalam hubungan sosial ketika seseorang ingin dimengerti dan dihargai. Seseorang yang rendah empatiya, walaupun memiliki tujuan yang baik, akan cenderung mengulangi pola perilaku yang tidak resilien. Mereka dikenal memaksakan emosi dan keinginan kepada orang lain.

f. *Self Efficacy*

Self efficacy menggambarkan perasaan seseorang tentang seberapa efektifnya ia berfungsi di dunia ini. Hal ini menggambarkan keyakinan bahwa seseorang dapat memecahkan masalah, dapat mengalami dan memiliki keberuntungan dan kemampuan untuk sukses. Mereka yang tidak yakin tentang kemampuannya akan mudah tersesat. Guna meningkatkan *self efficacy* dibutuhkan keterampilan “*Avoiding Thinking Traps*” untuk mengarahkan asumsi tentang penyebab masalah, dan “*Challenging Beliefs*”, untuk menjadi lebih akurat dalam pemecahan masalah.

g. *Reaching Out*

Resiliensi bukan sekedar kemampuan mencapai aspek positif dalam hidup. Resiliensi merupakan sumber daya untuk mampu keluar dari kondisi sulit (*reaching out*) dan keluar dari “zona nyaman”. Individu-individu yang memiliki kemampuan *reaching out* tidak menetapkan batas yang kaku terhadap kemampuan-kemampuan yang mereka miliki. Mereka tidak terperangkap dalam satu rutinitas, mereka memiliki rasa ingin tahu dan ingin mencoba hal-hal baru, dan mereka mampu menjalin hubungan dengan orang-orang baru dalam lingkungan kehidupan mereka.

h. *Media-Digital Literacy*

Kemampuan individu baik secara pengetahuan maupun keterampilan dalam menggunakan teknologi media digital dan alat komunikasi untuk tujuan tertentu secara tepat.

7.4 Sumber-Sumber Resiliensi

Menurut Grotberg (Hendriani, 2019) ada beberapa sumber dari resiliensi antara lain sebagai berikut:

a) *I Have* (Sumber Dukungan Eksternal)

I Have merupakan dukungan dari lingkungan di sekitar individu. Dukungan ini berupa hubungan yang baik dengan keluarga, lingkungan sekolah yang menyenangkan, ataupun hubungan dengan orang lain diluar keluarga. Melalui *I Have*, seseorang merasa memiliki hubungan yang penuh kepercayaan. Hubungan seperti ini diperoleh dari orang tua, anggota keluarga lain, guru, dan teman-teman yang mencintai dan menerima diri seseorang tersebut.

b. *I Am* (Kemampuan Internal Individu)

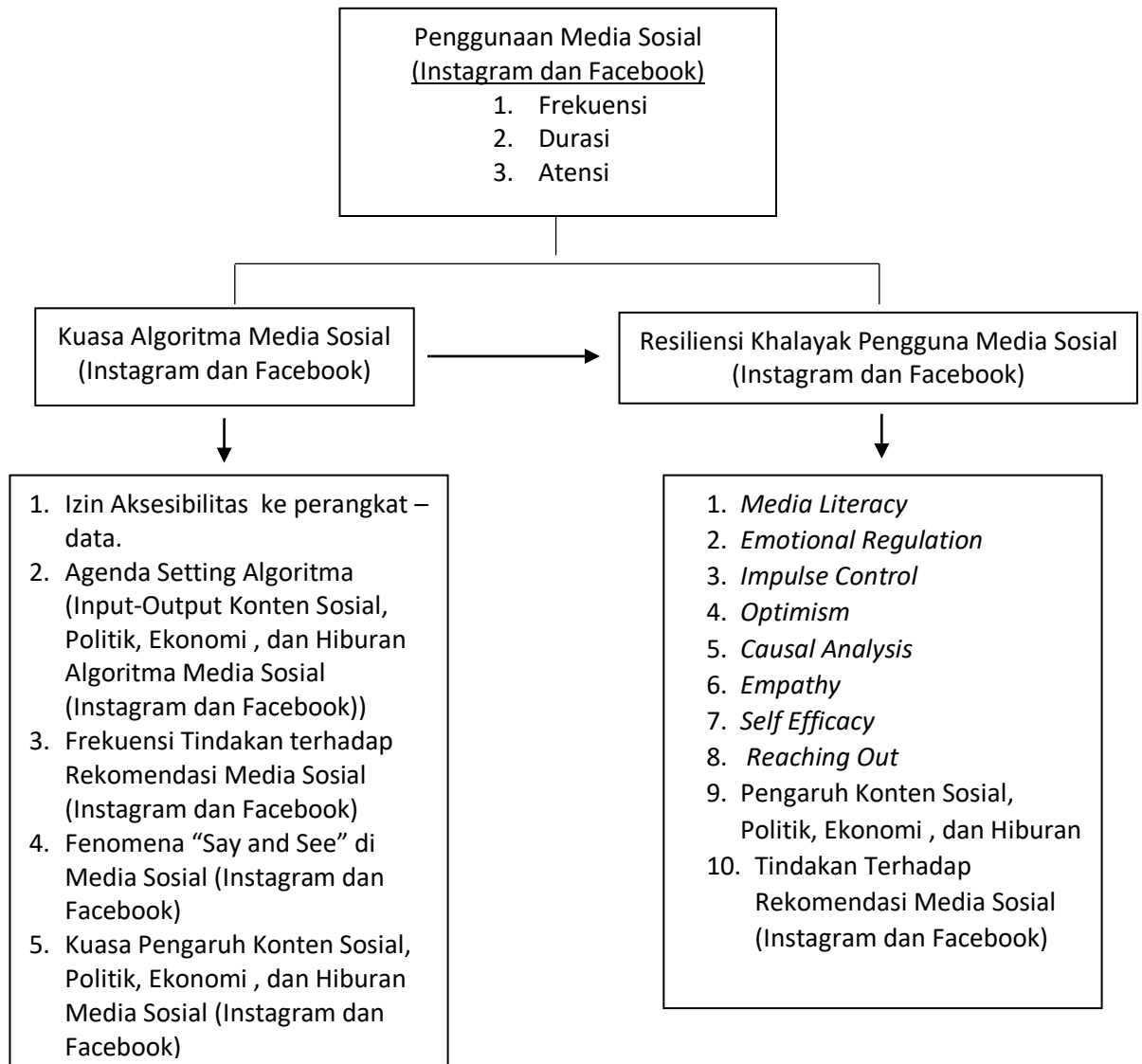
I am merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri seseorang, kekuatan tersebut meliputi perasaan, tingkah laku, dan kepercayaan yang ada dalam dirinya. Individu yang resilien merasa bahwa mereka mempunyai karakteristik yang menarik dan penyayang sesama. Hal tersebut ditandai dengan usaha mereka untuk selalu dicintai dan mencintai orang lain. Mereka juga sensitif terhadap perasaan orang lain dan mengerti yang diharapkan orang lain terhadap dirinya. Mereka juga merasa bahwa mereka memiliki empati dan sikap kepedulian yang tinggi terhadap sesama. Perasaan itu mereka tunjukkan melalui sikap peduli mereka terhadap peristiwa yang terjadi pada orang lain. Mereka juga merasakan ketidaknyamanan dan penderitaan

yang dirasakan oleh orang lain dan berusaha membantu untuk mengatasi masalah yang terjadi.

c. *I Can* (Kemampuan Sosial dan Interpersonal)

I Can merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan hubungan sosial dan interpersonal. Mereka dapat belajar kemampuan ini melalui interaksinya dengan orang-orang disekitar mereka. Mereka juga memiliki kemampuan untuk berkomunikasi serta memecahkan masalah dengan baik, mampu mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka dengan baik, serta memiliki kemampuan untuk mengendalikan perasaan dan dorongan dalam hati mereka. Mereka mampu menyadari perasaan mereka dan mengekspresikannya dalam kata-kata dan perilaku yang tidak mengancam perasaan dan hak orang lain atau tidak melampiaskan keinginan mereka pada hal-hal yang tidak baik, dapat memahami karakteristik dirinya sendiri dan orang lain. Hal ini membantu individu untuk mengetahui seberapa banyak waktu yang diperlukan untuk berkomunikasi, dan seberapa banyak ia dapat menangani berbagai macam situasi.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

Dengan membaca definisi operasional dari suatu penelitian, seorang peneliti dapat mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga bisa mengetahui ketepatan pengukuran tersebut. Berikut peneliti sajikan secara lebih jelas definisi operasional dalam penelitian ini:

1) Tingkat Penggunaan Media Sosial

Tingkat penggunaan media sosial pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat aktivitas penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook) oleh khalayak pengguna yang diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu Frekuensi (sebanyak empat pertanyaan dengan skor 4-7 untuk kategori Rendah, 8-11 untuk kategori Sedang, dan 12-16 untuk kategori Tinggi), Durasi (sebanyak dua pertanyaan dengan skor 2-3 untuk kategori Rendah, 4-5 untuk kategori Sedang, dan 6-8 untuk kategori Tinggi), dan Atensi (sebanyak empat pertanyaan dengan skor 4-7 untuk kategori Rendah, 8-11 untuk kategori Sedang, dan 12-16 untuk kategori Tinggi).

2) Kuasa Algoritma Media Sosial

Kuasa algoritma media sosial dalam definisi operasional penelitian ini diartikan sebagai adanya suatu daya (kuasa) akibat penerapan algoritma (*machine learning*) yang datang dari media sosial (Instagram dan Facebook) diterapkan oleh pihak media sosial (Instagram dan Facebook) yang memandu dan mengarahkan khalayak pengguna berdasarkan ketentuan tertentu dan dipersonalisasi sesuai preferensi penggunaan khalayak. Tingkat kuasa algoritma media sosial ini diukur dengan Izin Aksesibilitas Perangkat –

Data yang diberikan oleh khalayak pengguna kepada pihak media sosial (Instagram dan Facebook), Agenda Setting Algoritma (Input-Output Konten Sosial, Politik, Ekonomi , dan Hiburan Algoritma Media Sosial (Instagram dan Facebook)), Frekuensi Tindakan terhadap Rekomendasi Media Sosial (Instagram dan Facebook), Fenomena “*Say and See*” di Media Sosial (Instagram dan Facebook), serta Kuasa Pengaruh Konten Sosial, Politik, Ekonomi, dan Hiburan Media Sosial (Instagram dan Facebook) dengan skor 11-16 untuk kategori Rendah dan 17-22 untuk kategori Tinggi.

3) Resiliensi Khalayak Pengguna terhadap Kuasa Algoritma Media Sosial

Resiliensi khalayak pengguna terhadap kuasa algoritma media sosial (Instagram dan Facebook) dimaksudkan adalah kemampuan dan ketahanan khalayak terhadap kuasa algoritma dalam aktivitasnya menggunakan media sosial (Instagram dan Facebook) yang diukur dengan indikator *Media Literacy, Emotional Regulation, Impulse Control, Optimism, Causal Analysis, Empathy, Self Efficacy, Reaching Out*, Pengaruh Konten (Sosial, Politik, Ekonomi , dan Hiburan), dan Tindakan terhadap Rekomendasi Media Sosial (Instagram dan Facebook) dengan skor 25-37 untuk kategori Rendah dan 38-50 untuk kategori Tinggi.

Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
1.	Tingkat penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook)	Frekuensi	Seberapa sering khalayak pengguna mengakses konten sosial, politik, ekonomi, dan hiburan.	Likert
		Durasi	Seberapa lama penggunaan media sosial khalayak oleh khalayak secara umum dan lama penggunaan dalam sehari.	
		Atensi	Seberapa tinggi tingkat perhatian khalayak terhadap konten sosial, politik, ekonomi, dan hiburan yang mereka dapatkan atau akses di media sosial.	
2.	Kuasa Algoritma media sosial (Instagram dan Facebook)	Izin Aksesibilitas Perangkat – Data	Berbagai izin yang diberikan oleh khalayak pengguna terhadap pihak media sosial untuk mengakses berbagai fitur dan data di perangkat yang mereka gunakan untuk mengakses media sosial.	Likert
		Agenda Setting Algoritma Media Sosial Instagram dan Facebook	Kesesuaian input dan output (keinginan, kebutuhan dengan konten yang dihadirkan) agenda konten media sosial bagi khalayak pengguna media sosial.	
		Frekuensi Tindakan terhadap Rekomendasi Media Sosial (Instagram dan Facebook)	Seberapa sering khalayak pengguna menerima/membuka/mengikuti rekomendasi konten dan fitur yang ditawarkan oleh media sosial.	
		Fenomena “Say and See” di Media Sosial (Instagram dan Facebook)	Peristiwa ketika khalayak pengguna hanya menyebutkan atau membicarakan suatu hal tertentu tanpa mengaksesnya di media sosial tetapi konten terkait hal tersebut tiba-tiba muncul di media sosial khalayak pengguna.	
		Kuasa Pengaruh Konten Sosial, Politik, Ekonomi, dan Hiburan Media Sosial (Instagram dan Facebook)	Ada atau tidaknya pengaruh/efek yang dialami khalayak pengguna akibat terpapar konten media sosial secara berulang-ulang.	

Lanjut ---->

Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
3.	Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial	<i>Media Literacy</i>	Pengetahuan dan keterampilan individu terkait penggunaan teknologi dan media sosial.	Likert
		<i>Emotional Regulation</i>	Pengetahuan dan kemampuan mengatur emosi.	
		<i>Impulse Control</i>	Kemampuan mengendalikan keinginan, dorongan, kesukaan, serta tekanan yang muncul.	
		<i>Optimism</i>	Kepercayaan dan keyakinan atas kemampuan diri untuk menghadapi dan mengatasi berbagai kesulitan.	
		<i>Causal Analysis</i>	Kemampuan individu untuk mengidentifikasi secara akurat penyebab dari kesulitan/masalah yang dihadapi.	
		<i>Empathy</i>	Kemampuan individu untuk membaca tanda-tanda kondisi emosional dan psikologis orang lain.	
		<i>Self Efficacy</i>	Kemampuan integrasi/keselarasan kognitif terhadap sikap dan perilaku dalam menghadapi dan mengatasi sebuah situasi.	
		<i>Reaching Out</i>	Kemampuan individu untuk meraih aspek positif dari sebuah kesulitan atau setelah mengalami kesulitan/masalah.	
		Pengaruh Konten (Sosial, Politik, Ekonomi, dan Hiburan)	Efek (positif dan negatif) yang dialami khalayak pengguna dari berbagai terpaan konten yang dikonsumsi selama aktivitasnya bermedia sosial.	
		Tindakan terhadap Rekomendasi Media Sosial (Instagram dan Facebook)	Langkah atau reaksi yang dilakukan khalayak pengguna terhadap berbagai rekomendasi konten dan fitur oleh media sosial.	