

**ANALISIS KLUSTER PAPARAN SELEKTIF DALAM
JARINGAN INFORMASI VAKSIN COVID-19 DI TWITTER**

SELECTIVE EXPOSURE CLUSTER ANALYSIS ON INFORMATION
NETWORK ABOUT COVID-19 VACCINE IN TWITTER

FADLIH AWWAL HASANUDDIN



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS KLUSTER PAPARAN SELEKTIF DALAM
JARINGAN INFORMASI VAKSIN COVID-19 DI TWITTER**

SELECTIVE EXPOSURE CLUSTER ANALYSIS ON INFORMATION
NETWORK ABOUT COVID-19 VACCINE IN TWITTER

FADLIH AWWAL HASANUDDIN



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS KLUSTER PAPARAN SELEKTIF DALAM JARINGAN
INFORMASI VAKSIN COVID-19 DI TWITTER**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

FADLIH AWWAL HASANUDDIN

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS KLUSTER PAPARAN SELEKTIF DALAM JARINGAN
INFORMASI VAKSIN COVID-19 DI TWITTER**

Disusun dan diajukan oleh

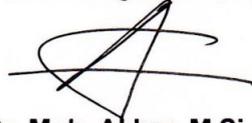
FADLIH AWWAL HASANUDDIN

E022191036

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 **September 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 19650627 199103 1 004

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



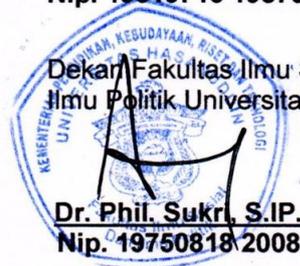
Dr. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 19610716 198702 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 19750818 200801 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadlih Awwal Hasanuddin
Nomor mahasiswa : E022191036
Program studi : Ilmu komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul: "**ANALISIS KLUSTER PAPAN SELEKTIF DALAM JARINGAN INFORMASI VAKSIN COVID-19 DI TWITTER**" adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain.

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

Makassar, September 2022
Yang menyatakan,



Fadlih Awwal Hasanuddin

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa dengan selesainya tesis ini.

Gagasan yang melatarbelakangi tajuk permasalahan ini timbul dari hasil pengamatan penulis terhadap adanya fenomena paparan selektif terkait informasi vaksin COVID-19 yang berseliweran di media sosial Twitter. Hal ini berkontribusi terhadap pembentukan kluster berdasarkan jaringan-topik terkait vaksinasi korona. Penulis bermaksud mengimplementasikan pendekatan jaringan sosial dan *big data* dalam menganalisis fenomena paparan selektif dengan menjadikan kluster sebagai unit analisisnya. Sehingga akan mendapatkan wawasan baru yang berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Banyak kendala yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan tesis ini, yang hanya berkat bantuan berbagai pihak, maka tesis ini selesai pada waktunya. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada Dr. Muh. Akbar, M.Si. sebagai Ketua Komisi Penasihat dan Dr. Muhammad Farid, M.Si. sebagai anggota komisi penasihat atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penulisan dan penelitian. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ayahanda, Ibunda, Istri, dan anak-anak tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh, dan yang terakhir ucapan terima kasih kepada mereka yang namanya tidak tercantum tetapi telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Makassar, September 2022



Fadlih Awwal Hasanuddin

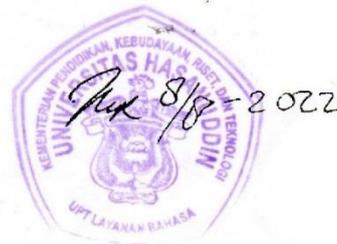
ABSTRAK

FADLIH AWWAL HASANUDDIN. *Analisis kluster Paparan Selektif dalam Jaringan Informasi Vaksin COVID-19 di Twitter* (dibimbing oleh Muh Akbar dan MuhammaFarid).

Penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi kluster yang terbentuk dalam jaringan Twitter terkait dengan topik vaksin COVID-19, (2) menganalisis konsistensi, ideologi akun hub dalam suatu kluster yang berhasil diidentifikasi, dan (3) mengidentifikasi sumber informasi yang digunakan dalam suatu kluster yang menggambarkan kecenderungan mereka terkait topik vaksin COVID-19 berdasarkan frekuensi penggunaan tagar, hyperlink, dan mention.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan big data dan analisis jaringan sosial pada media sosial twitter dari tanggal 13 sampai 15 November 2021. Pengumpulan data menggunakan perangkat lunak NodeXL Pro versi 1.0 1.447 pada komputer dengan sistem operasi Windows 11 dengan kapasitas RAM sebesar 12 GB dengan menggunakan kata kunci vaksinasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kluster. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan analisis kluster paparan selektif untuk mengkaji fenomena paparan selektif di Twitter. Data yang berhasil dikumpulkan adalah 4.603 pengguna Twitter yang secara aktif berkontribusi dalam percakapan terkait vaksin korona. Berdasarkan hasil analisis kluster dapat diidentifikasi kluster-kluster yang terbagi ke dalam kelompok anti-vaksin dan pro-vaksin dengan tingkat pemisahan sedang. Selanjutnya, berdasarkan analisis hub akun @tedhilbert secara konsisten berperan sebagai hub dalam kluster anti-vaksin selama periode penelitian. Terakhir, kedua kelompok menggunakan tagar dan hyperlink yang berbeda sebagai subjek kampanye mereka. Kelompok anti-vaksin cenderung menggunakan media massa non-arus utama sedangkan kelompok pro-vaksin sering menggunakan media massa arus utama sebagai referensi mereka. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) terdapat kluster paparan selektif dalam topik jaringan vaksin COVID-19 di Twitter yang secara umum membentuk kelompok anti- vaksin dan pro-vaksin, (2) hanya terdapat satu hub yang secara konsisten muncul dalam suatu kluster topik jaringan vaksin COVID-19 di media sosial Twitter di Indonesia, khususnya pada kelompok anti-vaksin, dan (3) tagar, hyperlink dan mention digunakan secara berbeda-beda dalam setiap kluster sebagai sarana social endorsement.

Kata kunci: Paparan Selektif, Kluster, Analisis Jaringan Sosial, COVID-19, Twitter



ABSTRACT

FADLIH AWWAL HASANUDDIN. **The Analysis of Selective Exposure Clusters in the COVID-19 Vaccine Information Network on Twitter** (supervised by Muh. Akbar and Muhammad Farid)

This study aims to (1) find out clusters formed in the Twitter network related to the topic of the COVID-19 vaccine, (2) analyze the ideological consistency of hub account in a cluster that has been identified, and (3) find out sources of information used in a cluster that has been identified that describe tendencies regarding the COVID-19 vaccine topic based on the frequency of use of hashtags, hyperlinks, and mentions. This research was conducted using quantitative methods with a big data approach and social network analysis on Twitter social media from November 13 to 15, 2021. Data collection used was NodeXL Pro software version 1.0.1.447 on a computer with Windows 11 operating system with a RAM capacity of 12 GB using the keyword "vaccination". Cluster was used as the unit of analysis. Furthermore, the data were analyzed using selective exposure cluster analysis to examine the phenomenon of selective exposure on Twitter. The data collected consist of 4,603 Twitter users who actively contributed to conversations related to corona vaccine. Based on the results of the cluster analysis, it can be found that clusters are divided into antivaccine and pro-vaccine groups with a moderate level of separation. Furthermore, based on the hub analysis, the @tedhilbert account consistently serves as a hub in anti-vaccine cluster during the study period. Lastly, both groups use different hashtags and hyperlinks as the subject of their campaigns. Anti-vaccine groups use non-mainstream mass media, while pro-vaccine groups often use mainstream mass media as their reference. It can be concluded that (1) there is a selective exposure cluster in the COVID-19 vaccine network topic on Twitter which generally forms anti-vaccine and pro-vaccine groups; (2) there is only one hub that consistently appears in a vaccine network topic COVID-19 cluster on Twitter social media in Indonesia, especially in anti-vaccine groups, and (3) hashtags, hyperlinks, and mentions are used differently in each cluster as a means of social endorsement.

Keywords: cluster, COVID-19, selective exposure, social network analysis, Twitter



DAFTAR ISI

PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup	13
F. Definisi dan Istilah	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Big Data dan Ilmu Komunikasi	18
B. Informasi dalam Perspektif Komunikasi	23
C. Media Sosial dan Pencarian Informasi di Media Sosial	25
D. Paparan Selektif dan Media Sosial	35
E. Konsep Homofili	47
F. Analisis Jaringan Sosial	51
G. Metode Kluster Paparan Selektif	62
H. Twitter	66
I. Penelitian Relevan	75
J. Kerangka Pemikiran	79
K. Definisi Operasional	81
BAB III METODE PENELITIAN	82
A. Rancangan Penelitian	82
B. Lokasi dan Batasan Waktu Penelitian	83
C. Populasi dan Sampel	84
D. Unit Analisis	85
E. Teknik Pengumpulan Data	86
F. Teknik Analisis Data	87
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
A. Gambaran Umum Media Sosial Twitter	93
B. Hasil Penelitian	101
C. Pembahasan	119
BAB V PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tipe-tipe media sosial	30
Tabel 2.	Tombol navigasi dan fungsinya	98
Tabel 3.	Jumlah total pengguna dan koneksi antara pengguna	102
Tabel 4.	Kluster yang terbentuk selama periode pengambilan data	104
Tabel 5.	Peringkat <i>hub</i> tertinggi dalam masing-masing kluster	105
Tabel 6.	Peringkat teratas tagar, <i>hyperlinks</i> , dan <i>mention</i> pada masing-masing kluster	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data pengguna Twitter tahun 2017-2021	4
Gambar 2.	Tangkapan layar <i>trending topic</i> di Twitter	4
Gambar 3.	Tangkapan layar kicauan terkait efektivitas vaksin Sinovac Twitter	5
Gambar 4.	Tangkapan layar kicauan terkait pendapat status halal vaksin Sinovac	5
Gambar 5.	Visualisasi jaringan paparan selektif terkait topik HPV di Twitter	9
Gambar 6.	Mengimport data Twitter	87
Gambar 7.	Teknik analisis kluster	89
Gambar 8.	Teknik analisis jaringan	89
Gambar 9.	Tampilan antarmuka halaman utama website Twitter	96
Gambar 10.	Tampilan antarmuka aplikasi Twitter di <i>Smartphone</i>	97
Gambar 11.	Tangkapan layar postingan berita @geloraco	107
Gambar 12.	Tangkapan layar kicauan @DiniHrdianti	108
Gambar 13.	Kluster dan <i>hub</i> yang terbentuk berdasarkan kata kunci vaksinasi pada tanggal 13 November	111
Gambar 14.	Kluster dan <i>hub</i> yang terbentuk berdasarkan kata kunci vaksinasi pada tanggal 14 November	112
Gambar 15.	Kluster dan <i>hub</i> yang terbentuk berdasarkan kata kunci vaksinasi pada tanggal 15 November	112
Gambar 16.	Komposisi <i>vertices</i> berdasarkan kemiripan aktivitas seperti bot pada masing-masing kluster utama pada 13-15 November 2021.	121
Gambar 17.	Tangkapan layar postingan berita di @geloraco	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Penelitian yang relevan	142
Lampiran 2.	Bagan kerangka pemikiran	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sudah satu tahun berjalan masyarakat Indonesia hidup “berdampingan” dengan COVID-19. Sejak pemerintah mengumumkan kasus pertama pada awal bulan Maret 2020. Berbagai kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengeluarkan Indonesia dari bencana pandemi ini. Salah satu kebijakan yang saat ini tengah digadang-gadang adalah menciptakan *herd immunity* melalui program vaksinasi nasional. Pemerintah meyakini melalui program ini, selain menjalankan protokol kesehatan seperti 5M dan 3T, dapat menyelesaikan masalah pandemi saat ini. Namun, realisasi program ini tentu saja tidak lepas dari berbagai tantangan.

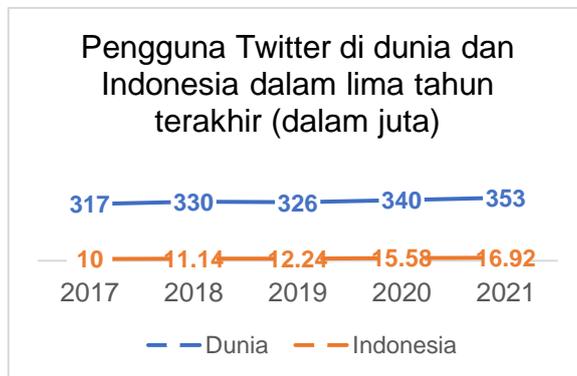
Dalam kajian ilmu komunikasi publik, tantangan berupa perbedaan pendapat mengenai vaksin COVID-19 itu sendiri perlu mendapat perhatian khusus. Ini disebabkan oleh munculnya kelompok-kelompok pro dan kontra terhadap vaksin, dengan berbagai alasan dan motivasi yang melatarbelakangi pada masing-masing kelompok. Adanya tantangan non teknis ini dirasa perlu untuk dikaji dalam rangka memahami diskursus vaksinasi di tengah masyarakat mengingat pemerintah telah menargetkan 181,5 juta penduduk mendapatkan suntikan vaksin.

Diskursus terkait vaksin COVID-19 saat ini mudah kita dapati dari percakapan ringan di warung kopi, pasar, tempat ibadah, serta di media sosial. Diskursus dapat diartikan sebagai suatu sistem pernyataan yang membangun suatu objek (Parker, 1990). Pernyataan ini sendiri dibentuk dari informasi, baik tertulis (teks) maupun tidak tertulis (lisan). Dari beragam informasi yang tersedia terkait vaksin COVID-19 inilah yang membuat masing-masing individu membangun suatu asumsi terkait dengan pengambilan keputusan kesehatan mereka.

Diskursus mengenai COVID-19 pada media sosial menarik untuk dicermati, setidaknya karena beberapa alasan berikut. Pertama, media sosial selain dapat menjadi saluran komunikasi utama publik dalam mendapatkan informasi juga dapat menjadi sarana diseminasi, mobilisasi, penyelenggaraan layanan, kolaborasi politik, transparansi informasi, edukasi, kampanye, dan manajemen kebencanaan (Fadhal, 2020). Kedua, cepatnya penyebaran informasi mengenai vaksin COVID-19 di media sosial yang beragam, apakah informasi tersebut benar maupun salah (Hassan, 2008). Ketiga, adanya peningkatan penggunaan internet dan media sosial selama masa pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) hingga dua kali lipat daripada masa sebelum pandemi. Hal ini memungkinkan masyarakat terpapar beragam informasi yang lewat di lini masa mereka. Keempat, media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara masyarakat dalam mengonsumsi isi media. Mereka dapat menerima pesan melalui media komunikasi massa dan

media sosial secara simultan (Nugroho, 2020; Perangin-angin, 2020). Kelima, media sosial menciptakan fenomena yang disebut dengan “*global paradox*” dan “*neotribalisme*” dimana sekelompok orang bergerombol membentuk identitas kelompok yang fanatik dan tidak rasional yang menganggap kelompoknya lebih benar (Soyomukti, 2012).

Twitter, sebagai salah satu media sosial, terus menunjukkan tren kenaikan penggunaannya di tengah masyarakat global maupun Indonesia (Gambar 1). Jumlah pengguna Twitter di Indonesia lima tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 6,9 juta pengguna pada tahun 2021. Selain itu menurut internetlivestats.com jumlah produksi kicauan per detik dapat mencapai rata-rata 9.618 kicauan dan akan meningkat drastis jika terdapat momen tertentu atau *viral*. Selain itu, adanya fitur *trending topic* (Gambar 2) menjadikan Twitter menjadi unik jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, misalnya Facebook, Instagram, dan TikTok. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk dapat mengikuti perkembangan isu/topik hangat apa yang sedang dibicarakan atau terjadi. Fitur ini memungkinkan adanya perengkingan topik berdasarkan *traffic* kata kunci atau tagar tertentu melalui mekanisme algoritma Twitter. *Trending Topic* ini juga lazim digunakan sebagai medan “pertempuran” berbagai kelompok untuk melakukan kampanye dalam rangka mendapatkan perhatian dari netizen.



Gambar 1. Data pengguna Twitter tahun 2017-2021



Gambar 2. Tangkapan layar *trending topic* di Twitter

Cuitan di Twitter mengenai pro dan kontra vaksinasi COVID-19 di Indonesia sejatinya mulai terbentuk beberapa hari sebelum dan sesudah Presiden Jokowi mendapatkan suntikan dosis pertama Sinovac pada 13 Januari 2021. Kicauan yang positif berkaitan dengan penggunaan vaksin Sinovac salah satunya bisa dilihat pada akun @ferdiriva yang menjelaskan data terbaru terkait efektivitas vaksin Sinovac dalam menangani COVID-19 (Gambar 3). Selain itu, akun @Cintada16 mencuit tentang opini terkait status halal haram vaksin Sinovac, namun ia tidak mempermasalahkan terkait status tersebut (Gambar 4). Namun, di satu sisi, terdapat juga kicauan negatif yang bahkan membuat tagar #TolakDivaksinSinovac sempat masuk ke dalam jajaran *trending topic* (Gambar 2).



Gambar 3. Tangkapan layar kicauan terkait efektivitas vaksin Sinovac di Twitter



Gambar 4. Tangkapan layar kicauan terkait pendapat status halal vaksin Sinovac

Beragam informasi yang ada di media sosial, khususnya di Twitter, bisa saja berupa fakta ataupun kebohongan. Apalagi di era disrupsi informasi saat ini, kehadiran media sosial pada situasi krisis sama halnya dengan menelan buah simalakama. Banjir informasi (infodemik) pada masa krisis justru menjadi sumber ketidakpastian terutama di tengah masyarakat yang minim budaya literasinya. Menurut laporan katadata (2020) kemampuan literasi informasi masyarakat Indonesia masih terbilang rendah (Katadata, 2020). Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat menjelaskan mengapa suatu informasi dengan mudah menyebar melalui berbagai *platform* media sosial yang tersedia.

Ketersediaan informasi di media sosial turut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap vaksin COVID-19 (Gruzd & Mai, 2020). Di Twitter berbagai narasi terkait program vaksinasi dapat diamati dari beragam postingan yang berasal dari pihak-pihak yang mendukung atau skeptis.

Kehadiran *buzzer* sebagai pendukung dan pelindung kebijakan vaksinasi di Twitter dalam melakukan kontra narasi terhadap kelompok yang skeptis berjalan secara kontra-produktif (Pambudi et al., 2021). Selain itu, beragam narasi dari mereka yang skeptis atau anti-vaksin juga tumbuh subur dalam pertarungan di ruang publik. Apalagi di era *post-truth* hal ini akan membentuk polarisasi informasi di jagat maya. *Post-truth* sendiri merupakan fenomena yang mudah ditemukan di media sosial dimana opini tidak lagi dibangun berdasarkan fakta objektif namun lebih dikarenakan pengaruh emosi atau keyakinan (Cosentino, 2020; Sawyer, 2018). Padahal dimasa krisis seperti saat ini idealnya masyarakat harus menyamakan persepsi dan bekerjasama untuk keluar dari pandemi (Tunggali, 2020).

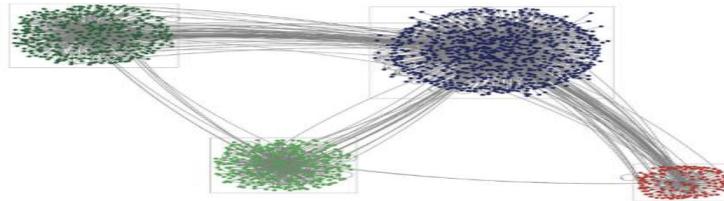
Banjir informasi yang tersedia di jagat maya, seperti Twitter, menjadikan orang-orang tidak memiliki banyak waktu, tenaga, keinginan, atau kemampuan untuk mengonsumsi berbagai narasi yang muncul terkait vaksin COVID-19. Sehingga, pada akhirnya, secara tabiat manusia akan memilih informasi berdasarkan ketertarikan yang dimotivasi oleh hal-hal yang mereka yakini sebelumnya dan sebisa mungkin menghindari sesuatu yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Fenomena ini dapat dijelaskan dari perspektif teori paparan selektif yang dibangun berdasarkan teori disonansi kognitif yang disampaikan oleh Festinger. Paparan selektif adalah kegiatan pemilihan pesan tertentu yang sejalan dengan apa yang dipercayai (Stroud, 2014).

Berdasarkan hal tersebut kemudian muncul beberapa pertanyaan seperti, mengapa orang-orang lebih memilih sumber ini daripada yang itu? Apakah jaringan interaksi yang terjadi di Twitter dapat membentuk kluster yang dapat menjelaskan fenomena paparan selektif? Apakah terdapat komunikator (aktor) yang berperan sebagai *opinion leader* dalam jaringan paparan selektif yang terbentuk? Apakah mereka memiliki preferensi sumber informasi yang dapat menjelaskan jaringan kluster paparan selektif yang terbentuk? Beberapa pertanyaan ini menjadi penting untuk dijawab karena siapa yang menyampaikan pesan dan dalam situasi apa pesan itu disampaikan (*who says what message? In what condition?*) turut mempengaruhi pilihan seseorang dalam mengonsumsi suatu informasi yang tersedia (Prior, 2013). Selain itu, adanya konsekuensi positif dari apa yang dipilih juga turut menjelaskan motif dari adanya paparan selektif (Knobloch-Westerwick & Meng, 2011).

Selain penjelasan di atas, secara khusus media sosial juga turut menjadi salah satu faktor yang dapat menjelaskan hadirnya paparan selektif di dunia maya. Misalnya kehadiran fitur personalisasi yang dapat memungkinkan algoritma bekerja untuk merekomendasikan suatu informasi berdasarkan aktivitas yang kita lakukan selama berselancar di internet. Misalnya apa yang disukai, siapa yang diikuti/teman, berita apa yang terakhir dibaca, dan beragam bentuk personalisasi lainnya dapat menjadi atribut yang dapat digunakan oleh algoritma kecerdasan buatan untuk menampilkan apa yang

ingin kita lihat atau lazimnya disebut dengan istilah *filter bubble* (Himmelboim et al., 2013).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan maka terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait fenomena paparan selektif menjadi rujukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Knobloch-Westerwick, Johnson, dan Westerwick (2013) yang membahas tentang keberhasilan kampanye pesan kesehatan yang turut dipengaruhi oleh faktor kepercayaan atau kebiasaan yang dimiliki individu (Knobloch-Westerwick et al., 2013). Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Prastyo, Suryanto, dan Rini (2019) mempelajari kaitan antara disonansi kognitif dan paparan selektif di kalangan wanita Pekerja Seks Komersial (PSK) (Prastyo et al., 2019). Ketiga, Anggarini (2020) yang meneliti terkait pilihan sumber informasi informan yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan (U&G Theory) dalam mendapatkan informasi terkait COVID-19 (Anggarini, 2020). Keempat, Himmelboim, Xiao, Lee, Wang, dan Borah (2020) meneliti terkait jaringan percakapan yang terjadi di Twitter terkait vaksin human papillomavirus (HPV) (Himmelboim et al., 2020). Jaringan informasi kemudian membentuk suatu kluster yang ini akan digunakan untuk menganalisis aliran interaksi serta informasi yang dapat diimplementasikan dalam mempelajari paparan selektif (Gambar 5).



Gambar 5. Visualisasi jaringan paparan selektif terkait topik HPV di Twitter
Sumber: Himelboim et al. 2020

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan individu sebagai level analisisnya, rencana penelitian ini akan menggunakan kluster sebagai level analisis dalam menganalisis jaringan informasi vaksinasi di Twitter dengan menggunakan big data yang disertai dengan analisis jaringan sosial (Kitchin & McArdle, 2016). Metode ini dikenal sebagai *Selective Exposure Clusters Method* (metode kluster paparan selektif) yang diperkenalkan oleh Himelboim, Smith, dan Shneiderman pada tahun 2013 di mana tulisannya di muat dalam jurnal *Communication Methods and Measures*. Metode kluster paparan selektif merupakan metode khusus yang digunakan untuk menjelaskan paparan selektif melalui pengukuran jaringan sosial (Himelboim et al., 2013). Selain itu, masih kurangnya penggunaan big data dalam riset terkait opini publik di Indonesia, khususnya paparan selektif di media sosial, juga diakui oleh beberapa ahli komunikasi di Indonesia (Bungin, 2019; Kartikawangi, 2019; Suratnoaji et al., 2020; Syafganti, 2018). Opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum (Arifin, 2008).

Konsekuensi dari penggunaan metode kluster paparan selektif adalah penggunaan jenis data yang memerlukan perlakuan yang berbeda baik dalam pengumpulan (*data collecting*) dan analisisnya (*data analysis*). Big data secara sederhana dapat diartikan sebagai jumlah data yang besar, banyak, dan rumit yang bersumber dari aktivitas digital (Kartikawangi, 2019). Perlakuan khusus big data menurut Laney dalam Kitchin dan McArdle (2016) dikarenakan oleh tiga karakteristiknya, yaitu *volume*, *velocity*, dan *variety*. Selain itu, big data memungkinkan peneliti untuk melakukan eksperimen terkontrol secara cepat yang dapat digunakan untuk menguji hukum sebab akibat selain melakukan uji korelasi (Stephens-Davidowitz, 2021).

Mengingat urgensi dan penjabaran masalah yang di uraikan di atas maka terdapat tiga alasan yang memotivasi penelitian ini harus dilakukan. Pertama, perlunya mengidentifikasi paparan selektif yang ada di Twitter terutama yang berkaitan dengan topik vaksinasi COVID-19. Kedua, mengidentifikasi siapakah aktor utama (*opinion leader*) dalam jaringan kluster yang terbentuk. Ketiga, mengidentifikasi berbagai sumber informasi yang digunakan dalam masing-masing jaringan kluster sehingga dapat mendeskripsikan karakteristik dari kluster tersebut.

Pada akhirnya peneliti akan menggunakan data Twitter sebagai basis data dalam menganalisis adanya fenomena paparan selektif terkait topik vaksin COVID-19 di Twitter. Kemudahan akses data (hal ini dimungkinkan sebab adanya fitur Twitter API) dan akun pengguna Twitter yang secara

default dapat diakses publik merupakan keunggulan yang ditawarkan oleh Twitter jika dibandingkan dengan media sosial lainnya di mana akses datanya membutuhkan upaya lebih. Selanjutnya, jumlah pengguna Twitter dan *traffic* yang tinggi menyediakan sejumlah besar data yang dapat ditambang (*data mining*) sehingga cakupannya lebih luas. Terakhir, penelitian dengan menggunakan big data dapat dilakukan selama periode pembatasan sosial sehingga lebih efektif dan efisien di masa pandemi.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kluster pengguna Twitter terbentuk ketika berkontribusi dalam percakapan terkait vaksin COVID-19 di Twitter?
2. Bagaimana konsistensi *hub* dalam suatu kluster yang teridentifikasi?
3. Bagaimana frekuensi penggunaan tagar, *hyperlink*, dan *mention* dapat menggambarkan suatu kluster?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kluster yang terbentuk dalam jaringan Twitter terkait dengan topik vaksin COVID-19.

2. Menganalisis konsistensi ideologi akun *hub* dalam suatu kluster yang berhasil diidentifikasi.
3. Mengidentifikasi sumber informasi yang digunakan dalam suatu kluster yang menggambarkan kecenderungan mereka terkait topik vaksin COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, maka manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut.

Kegunaan ilmiah

1. Meningkatkan pemahaman terhadap pola arus informasi vaksin COVID-19 yang terjadi dalam suatu sub kelompok yang berbeda di Twitter.
2. Memberikan gambaran terstruktur terhadap arus pesan dan pertukaran informasi yang terjadi dalam suatu sub kelompok.
3. Memberikan sumbangsih empiris terhadap pengaplikasian metode kluster paparan selektif berdasarkan kumpulan data pengguna Twitter di Indonesia.

Kegunaan Praktis

1. Para komunikator—terutama praktisi komunikasi kesehatan, dapat mengevaluasi konten dan perhatian para pengguna yang berada

dalam suatu kelompok tertentu agar dapat menentukan strategi komunikasi yang disesuaikan.

2. Komunikator juga akan lebih mudah menjangkau audiens yang siap mendengarkan dan mungkin mempertimbangkan konten yang mereka berikan.

E. Ruang Lingkup

Untuk mempertajam analisis dari penelitian ini maka batasan penelitian kami, yaitu:

1. Topik spesifik yaitu informasi seputar vaksin COVID-19 pada media sosial Twitter di Indonesia.
2. Data yang akan digunakan ialah data berbasis bahasa Indonesia.
3. Rentang waktu data yang akan dikumpulkan adalah data pada 13-16 November 2021 yang di bagi ke dalam dua sesi pengambilan data.

F. Definisi dan Istilah

- *Big data* adalah sejumlah besar data, terstruktur maupun tidak terstruktur yang diproduksi di era digital. Data ini mencakup seluruh data yang dihasilkan oleh surel, situs web, dan situs jejaring sosial. Namun, seiring perkembangan big data juga digunakan untuk

merujuk pada algoritma baru yang digunakan untuk mengekstrak kumpulan data yang besar dan kompleks (Holmes, 2017).

- *Echo-chamber* adalah keadaan di mana keyakinan diyakini atau disebarkan oleh komunitas dan diulang-ulang dalam sebuah sistem tertutup (Barberá et al., 2015). Selain itu, menurut Himelboim dkk (2013) echo-chamber dapat diartikan sebagai fragmentasi politik dan polarisasi sosial yang dihasilkan dari paparan selektif terhadap sumber berita yang digunakan untuk memperkuat pandangan politik yang telah ada.
- Efikasi diri adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang mengenai kemampuan dan kesanggupannya sendiri untuk bisa melakukan sesuatu atau menghadapi suatu situasi, dan memperoleh hasil yang diinginkan (Hardianto et al., 2016).
- Efikasi vaksin adalah tingkat kemanjuran vaksin dalam melawan suatu penyakit pada orang yang sudah divaksinasi saat tahap uji klinis (Afifah, 2021).
- *Filter bubble effect* adalah istilah yang menggambarkan bagaimana algoritma menentukan informasi apa saja yang akan kita temukan di internet. Informasi yang disuguhkan berdasarkan pada perilaku pengguna selama berselancar di dunia maya. Hal ini mudah ditemukan pada mesin pencari, seperti google dan media sosial, seperti Instagram, Facebook, maupun Twitter (Namira, 2020).

- *Follow* dapat diartikan sebagai aksi untuk mengikuti akun seseorang di Twitter. Hal ini memungkinkan pengguna akan mendapatkan pembaharuan kicauan di halaman *feed*-nya. Selain itu, interaksi ini dapat membentuk jaringan hubungan yang seimbang atau tidak seimbang antar kedua orang.
- *Hub* menurut Himelboim dkk (2013) adalah distributor utama dari suatu informasi di dalam suatu kluster. Biasanya *hub* berada di pusat kluster dan memiliki hubungan jaringan terbanyak jika dibandingkan dengan pengguna lain dalam suatu kluster. *Hub* juga dapat disebut sebagai *opinion leader* atau *influencer*.
- *Hyperlink* adalah suatu fungsi dalam HTML (*Hyper Text Markup Language*) yang bertujuan untuk memudahkan pengunjung web untuk menelusuri informasi yang tersimpan di dalam suatu situs web yang dikunjungi (intra-situs web) maupun menghubungkan antar dokumen HTML (antar-situs web). *Hyperlink* selain dipasang dalam bentuk teks juga dapat ditautkan pada gambar yang jika di klik maka akan diarahkan pada dokumen HTML yang lain (Putri, 2021).
- Kicauan menurut KBBI adalah pesan yang dikirim melalui layanan jejaring sosial Twitter.
- Kluster menurut Himelboim dkk (2013) adalah sub kelompok yang terdiri dari pengguna yang saling terhubung.

- *Like* di Twitter memiliki makna dan fungsi yang sama seperti sukai di Facebook dan Love di Instagram.
- *Mention* di Twitter memiliki makna dan fungsi yang sama seperti di Facebook dan Instagram. Mention digunakan untuk menyebut akun pengguna lain dalam sebuah posting.
- Metode kluster paparan selektif menurut Himelboim dkk (2013) adalah metode yang mengaplikasikan analisis jaringan sosial dalam menganalisis data media sosial untuk mendeteksi pola aktual paparan individu terhadap pengguna lain dan sumber informasi yang tersedia.
- *Microblogging* adalah konten (teks) yang berisi pesan yang singkat (Sloan et al., 2017).
- *Reply* adalah tanggapan yang diberikan untuk kicauan orang lain.
- *Retweet* adalah kegiatan menyebarkan sebuah kicauan ke halaman feed pengguna yang dapat disertai tambahan komentar atau tidak. Fitur ini sama dengan fitur membagikan di Facebook.
- *Social network analysis* menurut Hansen (2011) adalah penerapan bidang ilmu jaringan yang diterapkan untuk mempelajari hubungan dan koneksi manusia.
- Twitter API adalah sebuah aplikasi yang diciptakan oleh pihak Twitter agar mempermudah pihak developer lain untuk mengakses

informasi web Twitter tersebut. API sendiri merupakan akronim dari *Application Programming Interface* (Twitter, 2021).

- *User-generated content* adalah seluruh konten, seperti teks, foto, video, yang dibuat oleh para pengguna untuk disebar di media sosial (Duan et al., 2013).
- *Variety* menurut Kitchin (2014) adalah bentuk data yang dikumpulkan dari situs web dapat terdiri dari data terstruktur, tidak terstruktur, atau semi-terstruktur.
- *Velocity* menurut Kitchin (2014) adalah kecepatan pemrosesan data elektronik sehingga memungkinkan pembuatan data secara real-time.
- *Volume* menurut Kitchin (2014) adalah sejumlah data elektronik yang dihimpun dan disimpan. Data ini secara terus menerus akan bertambah seiring waktu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Big Data dan Ilmu Komunikasi

Meningkatnya pengguna internet secara global memiliki dampak dalam kehidupan manusia, khususnya komunikasi. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi internet memungkinkan manusia saling terhubung dalam dunia siber (*interconnected cyberworld*) (Tsou, 2011). Hal ini dapat diamati dari jumlah kepemilikan ponsel pintar serta pemerataan jaringan internet di seluruh dunia.

Dalam keseharian manusia modern saat ini, kebutuhan untuk mendapatkan akses internet sudah menjadi kebutuhan primer. Kegiatan manusia yang terjadi di dunia maya, seperti mencari informasi di situs pencari, mengirim surel, berinteraksi di media sosial, berkomunikasi melalui aplikasi percakapan, dapat meninggalkan jejak digital (data) yang tersimpan secara permanen dalam suatu server komputer. Data ini kemudian dikenal dengan istilah *big data*. Secara sederhana big data dapat diartikan sebagai data yang memiliki jumlah yang besar, banyak, dan tidak terstruktur yang berasal dari berbagai sumber digital (Kartikawangi, 2019).

Di Indonesia Big data belum terlalu dimanfaatkan dalam riset opini publik di media sosial. Padahal, seluruh data yang tersedia dapat digunakan untuk memahami respons publik terhadap suatu isu yang tengah berkembang di

tengah masyarakat. Dalam konteks digital, segala aktivitas yang manusia lakukan akan berubah menjadi data yang kemudian dapat diolah dan dianalisis. Maka dari itu, big data akan sangat bermanfaat jika data yang tersedia dapat dipadupadankan, di analisa, dan menjadi suatu pola yang dapat disimpulkan sehingga menjadi lebih bermakna (Bungin, 2019).

Secara etimologi istilah *big data* pertama kali digunakan oleh John Mashey pada pertengahan 1990-an. Istilah ini mengacu pada penanganan dan analisis set data yang jumlahnya besar. Pada tahun 2001, Doug Laney merinci bahwa *big data* memiliki tiga ciri-ciri, yakni (a) **volume** artinya mengandung jumlah data yang sangat besar, (b) **velocity** artinya data dibuat secara *real-time*, dan (c) **variety** artinya variasi data yang terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur (Kitchin & McArdle, 2016).

Namun, menurut Kitchin (2014) *big data* tidak hanya diidentikkan dengan volumenya yang besar. Hal ini dikarenakan *big data* memiliki karakteristik produksi data terjadi secara terus menerus (*real-time*), lengkap, spesifik, serta fleksibel. Berikut adalah beberapa karakteristik *big data* menurut Kitchin, yaitu (Kitchin, 2014):

- a. Memiliki *volume* yang besar. Terdiri dari data yang memiliki ukuran *terabytes* atau *petabytes* (**volume**);
- b. Memiliki kecepatan yang tinggi. Data dibuat secara *real-time* atau mendekati (**velocity**);

- c. Memiliki ragam variasi data baik yang sifatnya terstruktur dan tidak terstruktur (**variety**);
- d. Ruang lingkup yang berusaha menangkap seluruh populasi atau sistem (**exhaustive**);
- e. Memiliki resolusi yang tajam (**resolution**) dan secara unik mengindeks data (**indexical**);
- f. Bersifat relasional artinya berisi bidang umum yang memungkinkan penggabungan kumpulan data yang berbeda (**relational**);
- g. Fleksibel (**flexible**) yang artinya kumpulan data memiliki sifat yang dapat menambahkan bidang baru dengan mudah (**extensionality**) dan ukurannya berkembang dengan cepat (**scalability**).

Selanjutnya, menurut Parks (2014) *big data* melibatkan analisis kumpulan data yang jauh lebih besar daripada yang biasa dilakukan oleh metode tradisional. Namun ukuran ini sendiri menurutnya belum dapat mendeskripsikan *big data*. Secara substantif, *big data* dapat diasosiasikan dengan analisis jaringan sosial berskala besar, *data mining*, *web and mobile analytics*, visualisasi kumpulan data berskala besar, sentimen analisis/*opinion mining*, *machine learning*, *natural language processing*, dan *computer-assisted content analysis* berdasarkan kumpulan data yang sangat besar (Parks, 2014). Metode-metode tersebut kemudian yang membedakan pendekatan *big data* dan tradisional.

Pengaplikasian metode *big data* dalam penelitian ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi, memiliki peranan penting dalam memahami fenomena

komunikasi dari sudut pandang yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Hal ini menurut Parks (2014) tidak hanya dipengaruhi oleh sebesar apa volume data tetapi juga turut dipengaruhi oleh dua faktor.

Pertama, adanya **datafikasi**. Datafikasi merupakan pembuatan kumpulan data ke dalam format yang terkuantifikasi sehingga data dapat ditabulasi dan dianalisis berdasarkan informasi yang sebelumnya tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Sehingga pertanyaan penelitian dapat mengarah pada sesuatu yang baru atau menjadi cara pandang baru dalam menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ada.

Kedua, dengan hadirnya pendekatan *big data* terdapat peluang untuk memperkaya penelitian pada bidang ilmu komunikasi dengan mengembangkan berbagai pertanyaan penelitian yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Perkembangan teknologi komputer, kemampuan manajemen data dan analisis data yang mutakhir, saat ini memungkinkan peneliti untuk menyatukan beberapa kumpulan data yang berbeda (*multiple datasets*) untuk dianalisis dalam skala yang lebih besar serta lebih kompleks.

Mahrt dan Scharkow dalam Syafganti (2018) lebih jauh menyebutkan bahwa pendekatan *big data* dapat memberi banyak kesempatan dan manfaat bagi para ilmuwan komunikasi untuk mengeksplorasi dan menemukan pola komunikasi manusia secara lebih praktis dan ringkas (Syafganti, 2018). Penggunaan pendekatan *big data* oleh beberapa peneliti

dalam studi ilmu komunikasi seperti analisis wacana untuk menilai pemberitaan media di Mesir terkait pengunduran diri Presiden Husni Mubarak dengan menggunakan data Twitter (Papacharissi & de Fatima Oliveira, 2012). Selain itu Lewis dkk (2013) yang menggabungkan metode *big data* dan tradisional dalam melakukan analisis konten dari kumpulan data digital yang jumlahnya besar (Lewis et al., 2013).

Dalam konteks ilmu komunikasi, pendekatan *text mining* akan berguna ketika peneliti ingin mencari informasi yang bernilai dari suatu percakapan atau teks yang tersedia di dalam berbagai platform media sosial. Dalam rangka melakukan pengumpulan data dalam studi *big data*, peneliti sangat membutuhkan alat yang mampu menangkap, memproses, dan menganalisis data yang tersedia dari beberapa server komputer. Alat ini sering disebut sebagai *data analytics software*. Perangkat lunak ini merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data.

Untuk dapat mengoptimalkan perangkat lunak ini, peneliti perlu menyesuaikan definisi dengan menggunakan beberapa kata kunci yang berhubungan (termasuk) atau tidak terkait (dikecualikan) berdasarkan tema penelitian tertentu. Semakin akurat kata kuncinya maka semakin tinggi ketepatan hasil yang diperoleh oleh perangkat lunak yang digunakan (Syafganti, 2018).

B. Informasi dalam Perspektif Komunikasi

Pada era digital saat ini informasi menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini dimungkinkan karena saat ini masing-masing orang telah memiliki *smartphone* dan penggunaannya juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari laporan Digital 2021 terdapat 5,22 miliar pengguna *smartphone* atau 66,6% dari total populasi dunia. Berdasarkan data *year on year* (2021-2020) penggunaan *smartphone* masih menunjukkan tren kenaikan sebesar 1,8% atau sebanyak 93 juta pengguna baru (Wearesocial.com, 2021). Pada tahun 2020 Indonesia sendiri berada pada ranking keempat pengguna *smartphone* di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 160 juta orang atau 58,6% dari total populasi di Indonesia (Pusparisa, 2021).

Selain itu, berdasarkan data Wearesocial.com (2021) saat ini pengguna internet di dunia telah mencapai 4,66 miliar orang atau 57,5% dari populasi secara global. Berdasarkan data *year on year* (2021-2020) pengguna internet meningkat hingga 7,3% atau 316 juta pengguna baru di dunia. Sedangkan di Indonesia penetrasi penggunaan internet telah mencapai 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia.

Selanjutnya, berdasarkan laporan Digital 2021 motivasi orang-orang untuk mengakses internet secara global masih di dorong oleh keinginan untuk mencari informasi adalah sebesar 63%. Sehingga, secara global rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu 6 jam 54 menit. Sedangkan di

Indonesia rata-rata orang dapat menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk melakukan aktivitas daring.

Maka dari itu, informasi pada hakikatnya adalah kebutuhan manusia yang melekat pada diri dimana hal ini merupakan konsekuensi manusia sebagai makhluk sosial. Kebutuhan akan informasi dapat diperhatikan berdasarkan beberapa perspektif. Dalam perspektif manusia, informasi akan dikonsumsi dan dibagikan dengan orang-orang di sekitarnya. Dalam perspektif manajemen, informasi merupakan data penting yang menjadi bahan dalam pengambilan keputusan. Dalam perspektif sosial, informasi dapat menjadi ajang sosialisasi dalam bermasyarakat.

Informasi menurut Liliweri (2011) dalam Adriana (2015) adalah urutan teratur dari simbol-simbol. Sederhananya, informasi adalah pesan yang diterima dan dipahami. Dalam konteks data, informasi merupakan kumpulan fakta yang dapat digunakan dalam menarik suatu kesimpulan (Adriana, 2015). Selanjutnya, menurut Adriana (2015) informasi dapat disimpulkan sebagai bentuk pikiran yang dituangkan dalam bentuk pesan yang mempunyai makna dan pengetahuan yang bisa disampaikan secara langsung atau melalui media dan saluran yang mendukung kepada penerima.

Informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi. Seperti yang diajukan oleh Lasswell di mana terdapat lima unsur utama dalam komunikasi, yaitu “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan,

melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2014). Model Lasswell sering digunakan untuk mempelajari efek suatu pesan/informasi terhadap massa hal ini dikarenakan model ini melihat komunikasi sebagai transmisi pesan yang memunculkan efek bukan makna (Fiske, 2012). Selain itu, suatu informasi yang berkualitas memiliki karakteristik yang akurat, *real-time*, dan relevan.

C. Media Sosial dan Pencarian Informasi di Media Sosial

a. Media Sosial

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari dan memiliki dampak yang luas bagi ekonomi, politik dan sosial. Sosial media yang kini semakin dekat dengan keseharian orang-orang juga turut menyediakan “panggung baru” bagi kita untuk melakukan sosialisasi, perdebatan publik, dan pertukaran informasi yang pada akhirnya akan membentuk data yang berpotensi digunakan oleh peneliti ilmu sosial dalam memahami fenomena sosial dari perspektif yang berbeda. Berdasarkan laporan *We are social* Pada Januari 2021 terdapat 170 miliar pengguna sosial media di Indonesia dengan persentase 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia dan jumlahnya masih akan terus meningkat (Kemp, 2021). Banyak dari pengguna remaja yang secara konstan memperbarui statusnya di Facebook, me-retweet pesan di Twitter, dan mengunggah foto mereka di Instagram. Hal ini didukung oleh laporan Zaphoria dalam Quan-Haase dan Sloan (2017) di mana pada bulan Juni

2015, Facebook memiliki 1,49 miliar pengguna aktif dalam sebulan: setiap 60 detik para pengguna ini memperbaharui status sebanyak 293.00 status, memposting 510 komentar, dan mengunggah 136.000 foto (Sloan et al., 2017). Banyaknya konten digital yang tercipta karena adanya aktivitas pengguna media sosial memiliki potensi menjadi sumber yang melimpah bagi ilmuwan sosial untuk memahami interaksi, perilaku, opini, dan beragam reaksi virtual terhadap peristiwa yang terjadi di dunia nyata. Lalu apa yang dimaksud dengan media sosial menurut para ahli?

Hingga saat ini belum ada definisi yang secara formal dapat mendefinisikan media sosial secara komprehensif. Hal ini karena hingga hari ini media sosial masih terus berkembang dan belum menunjukkan bentuk akhirnya. Istilah media sosial juga sempat mengalami beberapa pergeseran pada awal tahun 2000-an hingga 2010. Menurut Creighton et al. dalam McCay-Peet dan Quan-Haase (2017) jika media sosial dikaitkan erat dengan teknologi digital secara umum, maka akan sulit untuk mengartikulasikan batas antara berbagai aplikasi, alat, dan halaman web yang juga berkaitan erat dengan teknologi digital, khususnya internet, saat ini (Sloan et al., 2017). Namun, secara umum media sosial dapat diindikasikan dengan dimungkinkannya individu-individu, komunitas, dan organisasi untuk melakukan interaksi satu sama lain sehingga dapat terjadi komunikasi, kolaborasi, dan menciptakan konten, memodifikasinya, serta membagikannya. Media sosial juga dapat diartikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan orang-orang, komunitas, hingga

organisasi untuk melakukan kolaborasi, menjadi terhubung, melakukan interaksi, dan membangun komunitas yang memungkinkan mereka untuk menciptakan, bekerja sama, memodifikasi, membagikan, dan menyediakan akses yang mudah (Sloan et al., 2017). Lalu apa yang membedakan media sosial dengan media tradisional seperti media cetak dan radio dengan situs web dan *podcast*?

Sejauh ini terdapat tiga karakteristik media sosial yang membedakannya dengan media tradisional, yaitu (Sloan et al., 2017):

1. Memiliki kemampuan untuk mendukung terjadinya *user-generated content*, di mana pengguna memiliki keleluasaan untuk membagikan konten berupa gambar, teks, video, dan status (misalnya tanda geolokasi).
2. Memiliki kemampuan untuk menghubungkan antar pengguna (misalnya melalui hubungan *follow* dan *like* di Twitter, hubungan pertemanan di Facebook, atau kegiatan *check-in* di Foursquare).
3. Memiliki kemampuan untuk mendukung terjadinya pendekatan antar-anggota untuk melakukan kolaborasi, membangun komunitas, partisipasi, berbagi, menghubungkan, dan berbagai pendekatan lain yang memungkinkan.

Arora (2012) juga mengembangkan tipologi berbasis metafora untuk membantu mengidentifikasi batas-batas di antara ruang media sosial, yaitu: (a) *utilitarian-driven*; (b) *aesthetic-driven*; (c) *context-driven*; (d) *play-driven*; (e) *value-driven*. Tipologi ini menurut Arora menggambarkan media sosial

sebagai ruang digital yang tidak terpisahkan dengan ruang fisik (nyata).

Selanjutnya, makna dari metafora adalah sebagai berikut (Arora, 2012):

- (a) *Utilitarian-driven* digambarkan sebagai jalan bebas hambatan dan ruang virtual digunakan untuk infrastruktur informasi, *digital divide*, komunitas digital, ruang bersama dan konvergensi;
- (b) *Aesthetic-driven* digambarkan sebagai rumah dan digunakan untuk personalisasi, kepemilikan, dan pembagian yang bersifat publik maupun privat;
- (c) *Context-driven* digambarkan sebagai taman dan digunakan untuk membentuk jaringan dan bersantai;
- (d) *Play-driven* digambarkan sebagai taman bermain dan fokus kepada interaktivitas digital, *engagement*, dan bermain (hiburan); dan
- (e) *Value-driven* digambarkan sebagai museum yang fokus pada perasaan, nasionalisme, serta politik informasi.

Selain itu, secara umum juga terdapat kategorisasi media sosial berdasarkan jenis teknologi baik untuk tujuan pemasaran atau penelitian. Dalam pemasaran Grahl dalam Sloan dkk (2017) mengategorikan sosial media ke dalam enam tipe aplikasi media sosial, yaitu: (a) *social networking*; (b) *bookmarking*; (c) *social news*; (d) *media sharing*; (e) *microblogging*; (f) *blogs* dan *forums*. Selanjutnya, Rowlands dalam Sloan dkk (2017) menyebutkan bahwa tipe *social news* yang diajukan oleh Grahl tidak secara eksplisit dapat diterima sebagai tipe dari media sosial. Namun Rowlands menambahkan tiga tipe sosial media berdasarkan tujuan

penggunaannya oleh para peneliti maupun profesional, yaitu: (a) *collaborative authoring*; (b) *conferencing*; (c) *scheduling and meeting tools*. (Sloan et al., 2017). Untuk mempermudah pemahaman terhadap media sosial maka penulis merangkumnya ke dalam tabel berikut.

Tabel 1. Tipe-tipe media sosial

No.	Tipe Media Sosial	Contoh	Definisi
1.	<i>Social networking sites.</i>	Facebook dan LinkedIn.	Layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (a) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, (b) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, (c) melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain di dalam sistem.
2.	<i>Bookmarking.</i>	Delicious, StumbleUpon, dan Pocket.	Memberikan campuran nasihat navigasi langsung (disengaja) maupun tidak langsung (disimpulkan) berdasarkan perilaku publik kolektif. Menurut definisi – sistem penanda sosial ini menyediakan “filter sosial” pada sumber daya dari web dan intranet. Tindakan menandai sesuatu menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang tertarik pada sumber daya tertentu. Pada saat yang sama, “tag” memberikan informasi semantik tentang cara sumber daya dapat dilihat.
3.	<i>Microblogging.</i>	Twitter dan Tumblr.	Layanan yang berfokus pada pembaruan singkat yang di dorong ke siapa pun yang berlangganan untuk menerima pembaruan.
4.	<i>Blogs and forums.</i>	LiveJournal dan Wordpress.	Forum daring memungkinkan anggota mengadakan percakapan dengan memposting pesan. Komentar blog serupa kecuali mereka melekat pada blog dan biasanya pusat diskusi seputar topik posting blog.
5.	<i>Media sharing.</i>	YouTube, Instagram, Tik Tok, Flickr, dan Pinterest.	Layanan yang memungkinkan Anda untuk mengunggah dan berbagi berbagai media seperti gambar dan video. Sebagian besar layanan memiliki fitur sosial tambahan seperti profil, komentar, dan lain sebagainya.

Lanjutan tabel 1

No.	Tipe Media Sosial	Contoh	Definisi
6.	<i>Social news.</i>	Digg, Reddit.	Layanan yang memungkinkan orang untuk memposting berbagai item berita atau menautkan ke artikel luar dan kemudian memungkinkan pengguna untuk “memilih” item tersebut. Pemungutan suara adalah aspek sosial inti karena item yang mendapatkan suara terbanyak ditampilkan dengan paling mencolok. Komunitas memutuskan item berita mana yang dilihat oleh lebih banyak orang.
7.	<i>Collaborative authoring.</i>	Wikipedia dan Google Docs.	Layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat konten dan mengizinkan siapa saja yang memiliki akses untuk mengubah, mengedit, atau meninjau konten tersebut.
8.	<i>Web conferencing.</i>	Skype, Zoom, GoToMeeting, dan Zoho Meeting.	Konferensi web dapat digunakan sebagai istilah umum untuk berbagai jenis layanan kolaboratif daring termasuk seminar web (webinar), siaran web, dan pertemuan web tingkat sejawat.
9.	<i>Geo-location based sites.</i>	Foursquare, Yik-Yak, Tinder.	Layanan yang memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dan bertukar pesan berdasarkan lokasinya.
10.	<i>Scheduling and meeting.</i>	Doodle, Google Calendar, Microsoft Outlook.	Layanan berbasis web yang memungkinkan keputusan acara berbasis grup.

Sumber: Diterjemahkan/Disarikan dari rangkuman McCay-Peet dan Quan-Haase

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi baik secara luring maupun daring tidak terlepas dari tujuan masing-masing individu dalam memenuhi kebutuhan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini sejalan dengan model Wilson dalam Rohmiyati (2018) di mana perilaku individu dalam mencari informasi turut dipengaruhi oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi (Rohmiyati, 2018). Menurut Khulthau dalam Rohmiyati (2018) menyebutkan aktivitas pencarian informasi adalah proses konstruksi (pengembangan, pembangunan) yang dilalui dari tahap ketidakpastian menuju pemahaman. Sedangkan Informasi menurut Taufik dalam Riani (2017) secara singkat dimaknai sebagai kumpulan olahan data yang memiliki nilai guna dan manfaat bagi manusia sehingga menjadi vital terutama dalam pengambilan keputusan (Riani, 2017).

Secara singkat kebutuhan manusia akan informasi menurut Krech dkk dalam Riani (2017) dipengaruhi oleh faktor fisiologis, situasional, dan kognitif. Selain itu, adanya kesenjangan antara aspirasi dan kenyataan turut mendorong kebutuhan individu akan informasi. Apalagi di masa pandemi saat ini, di mana isu kesehatan publik menjadi sangat vital, maka orang-orang dihadapkan pada pilihan untuk mendapatkan suntikan vaksin COVID-19 atau tidak. Munculnya ketidakpastian dan rasa yang tidak nyaman secara psikologis maupun kognitif menjadikan orang-orang mencari informasi yang membantu mengurangi perasaan negatif ini. Pada awalnya pencarian informasi ini berangkat dari kepercayaan atau opini yang

telah ada sebelumnya terkait penggunaan vaksin dalam mencegah penyebaran suatu penyakit.

Selanjutnya, menurut Khulthau dalam Rohmiyati (2018) menyebutkan terdapat enam tingkatan proses konstruksi, yaitu inisiasi, seleksi, eksplorasi, formulasi, mengoleksi, dan presentasi. Namun, dalam penelitian Rohmiyati (2018) terdapat sedikit perbedaan proses konstruksi pengetahuan, khususnya pada kaum milenial, yang dapat digunakan untuk melengkapi model enam tingkat Khulthau. Perilaku kaum milenial dalam mencari informasi dimulai dari inisiasi, melakukan pencarian (khususnya secara daring), melakukan seleksi, mengevaluasi, membagikan informasi, melakukan *repost* terhadap informasi yang pernah dibagikan sebelumnya, kemudian mengevaluasi kembali, dan mendapatkan respons sebagai bentuk umpan balik dari informasi yang dibagikannya.

Menurut Ellis dalam Riani (2017) terdapat beberapa karakteristik perilaku pencari informasi, yaitu: (a) *starting*; (b) *chaining*; (c) *browsing*; (d) *differentiating*; (e) *monitoring*; (f) *extracting*; (g) *verifying*; dan (h) *ending*. Selanjutnya Eisenberg dan Berkowitz dalam Riani (2017) memberikan model tahapan pencarian informasi (*big six skill model*), yaitu: (a) mendefinisikan misi/tujuan; (b) menerapkan strategi untuk mencari informasi; (c) menentukan lokasi/sumber informasi beserta aksesnya; (d) menggunakan informasi; (e) melakukan sintesis; (f) melakukan evaluasi.

Dalam studi yang dilakukan oleh Islam dkk (2020) menunjukkan media sosial memiliki peran penting dalam situasi krisis, bencana, hingga pandemi seperti saat ini. Media sosial memungkinkan orang-orang bertukar informasi berdasarkan pengalaman dan sudut pandang masing-masing secara *real-time* dan global. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Islam dkk (2020) menunjukkan bahwa orang-orang, yang dalam menggunakan media sosial didorong oleh motivasi promosi diri dan hiburan, serta orang yang memiliki tingkat regulasi diri yang rendah, memiliki kemungkinan untuk berbagi informasi yang tidak diverifikasi. Pada akhirnya, penggunaan media sosial yang berbeda oleh masing-masing individu membawa masalah yang berbeda pula (Islam et al., 2020).

Selanjutnya, kelebihan informasi di masa pandemi saat ini dapat menimbulkan kekhawatiran tentang kualitas, keakuratan, dan dampak informasi yang tersedia, baik di media tradisional dan digital serta media sosial. Misalnya, pada media sosial kesalahan informasi sudah lazim ditemui, hal ini disebabkan oleh kecepatan dan sifat media sosial, serta banyaknya aplikasi media sosial yang tersedia. Pemenuhan informasi oleh pengguna selama masa pandemi dapat dipengaruhi oleh sumber berita, keandalan dan verifikasi platform, berbagi aktivitas, dan keterlibatan dengan berita. Selain itu, menurut Saud dkk (2020) media sosial lebih populer digunakan untuk mencari informasi (medis) dan mengumpulkan informasi mengenai virus COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga turut mengkonfirmasi kemudahan akses media sosial oleh masyarakat umum

(Saud et al., 2020). Sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh Nasution dkk (2019) terhadap 377 orang menunjukkan bahwa mayoritas pemilih pemula di Kota Pekanbaru mengakses informasi terkait pemilu dan calon presiden dan wakil presiden melalui media sosial (Nasution et al., 2019).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Syafitri dkk (2020) terkait penggunaan fitur *autobase* Twitter juga menunjukkan bagaimana para pengguna Twitter menggunakan media sosial ini untuk melakukan pertukaran informasi, pencarian informasi, dan memberikan informasi bagi pengguna yang mengikuti akun @collegemenfess (Khaerunnisa Syafitri et al., 2020). Selanjutnya Agoestin dalam Khaerunnisa Syafitri (2020) juga menemukan motif *followers* yang mengikuti suatu akun di Twitter adalah untuk melakukan diskusi atau bertukar pendapat. Selain itu, Emarita dkk (2012) menemukan Twitter lazim digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi serta kegiatan pencarian informasi Kembali bagi para pengguna yang mengikuti @BdgBerkebun. Kegiatan mencari informasi ini dapat memberikan inspirasi, hiburan, dan pengurangan kejenuhan (Emarita et al., 2012).

D. Paparan Selektif dan Media Sosial

a. Paparan selektif

Secara umum paparan selektif dapat diartikan sebagai fenomena di mana orang yang secara sengaja mencari informasi yang dapat mendukung atau memperkuat keyakinan sebelumnya, dan menghindari

informasi yang bertentangan dengan pendapatnya (Freedman & Sears, 1965). Menurut Festinger (1957) paparan selektif menjadi proposisi sentral dalam teori disonansi kognitif (Festinger, 1957). Disonansi kognitif adalah perasaan tidak nyaman saat menghadapi dua hal yang bertentangan secara kognitif, sehingga memotivasi seseorang untuk mengurangi disonansi tersebut serta menghindari hal yang dapat meningkatkan disonansi. Sehingga, secara khusus dalam penelitian ini, paparan selektif digambarkan sebagai pemilihan informasi oleh individu agar sesuai dengan keyakinan mereka, melalui komunikasi interpersonal dan konsumsi berita.

Menurut teori disonansi Festinger (1957) pemilihan informasi yang sependangan dapat membantu orang mengurangi disonansi. Tetapi tidak semua pengalaman disonansi kognitif perlu dikurangi karena orang dapat melupakan pandangannya sementara. Namun, ketika dihadapkan pada disonansi sedang, menurut Festinger, maka paparan selektif akan muncul. Selanjutnya Festinger (1964) menemukan bahwa kepercayaan diri yang tinggi akan menginspirasi paparan selektif yang lebih kecil daripada orang yang kurang percaya diri (Festinger, 1968).

Di bidang komunikasi, paparan selektif menjadi penjelasan umum mengapa para sarjana tidak menemukan lebih banyak bukti tentang kekuatan efek media. Berdasarkan hal ini, menurut Klapper dalam Freedman dan Sears (1965), paparan selektif merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi massa. Sehingga, masih menurut Klapper dalam Stroud (2014), media cenderung mengambil peran

sebagai penguat sikap daripada pengubah sikap publik (Stroud, 2014). Selanjutnya menurut McGuire dan Papageorgis (1961) paparan selektif adalah bentuk resistensi publik resistensi terhadap segala pesan persuasi yang diterima (McGuire & Papageorgis, 1961).

b. Perkembangan riset paparan selektif

Menurut Stroud (2014) perkembangan penelitian terkait paparan selektif dapat dilihat dari temuan utama yang dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: (a) faktor penyebab munculnya paparan selektif; (b) tipe-tipe dari paparan selektif; dan (c) moderator paparan selektif.

(a) **Faktor-faktor penyebab paparan selektif**. Sudah banyak penelitian yang mencoba untuk menjelaskan mengapa publik termotivasi untuk memilih pesan yang sesuai dengan preferensinya. Namun, menurut Stroud (2014) terdapat lima kemungkinan utama penyebab munculnya paparan selektif, yaitu:

1. Faktor disonansi kognitif. Seorang individu dapat mengalami keadaan disonansi kognitif ketika ia menemui pesan/informasi yang kontradiktif. Sehingga orang termotivasi untuk menggunakan paparan selektif untuk mengurangi disonansi.
2. Faktor motivasi di luar disonansi kognitif. Teori *motivated reasoning* menjelaskan bahwa individu memiliki motivasi atau tujuan tertentu yang mengakibatkan seseorang mengambil keputusan tertentu. Terdapat dua tujuan menurut teori ini, yaitu tujuan akurasi dan tujuan direksional. Tujuan akurasi berkaitan dengan usaha seseorang

untuk mencapai kesimpulan yang paling akurat. Sedangkan, tujuan direksional berkaitan dengan usaha untuk mendapatkan kesimpulan yang paling sesuai dengan keinginan tertentu. Tujuan akurasi dan direksional sama-sama memberikan pola yang berbeda dalam mencari informasi. Mereka yang didorong oleh tujuan direksional lebih memilih informasi yang sependapat dengannya.

3. Faktor pemrosesan informasi yang sepaham hanya membutuhkan sedikit upaya kognitif untuk diterima dibandingkan dengan informasi yang kontradiktif terhadap kognisinya.
4. Faktor suasana hati (*mood*) dan emosi. Secara khusus suasana hati dapat mempengaruhi pemilihan informasi sehingga suasana hati yang negatif dapat memicu adanya paparan selektif (Jonas et al., 2001). Emosi seperti kemarahan dan ketakutan juga mempengaruhi adanya paparan selektif yang berbeda.
5. Faktor penilaian kualitas informasi. Informasi berkualitas tinggi akan lebih disukai daripada informasi berkualitas rendah. Penilaian kualitas ini bagaimanapun juga turut dipengaruhi oleh keyakinan seseorang. Oleh karena itu, paparan selektif dapat terjadi karena orang percaya bahwa informasi yang berasal pihak yang sepikiran jauh lebih kredibel dan berkualitas dibandingkan dengan pihak yang tidak sepikiran.

(b) **Tipe-tipe paparan selektif.** Paparan selektif memiliki berbagai bentuk/tipe. Beberapa tipe ini diketahui dipengaruhi oleh motivasi yang

dilatarbelakangi oleh kepercayaan seseorang. Dalam beberapa kajian literatur terbaru Stroud (2014) menyimpulkan empat tipe paparan selektif, yaitu: (1) pemilihan berita atau hiburan; (2) pemilihan pesan berdasarkan isu tertentu; (3) pemilihan media tertentu (misalnya, internet); dan (4) pemilihan pesan dari pihak yang sepaham. Adapun arti dari empat tipe paparan selektif, yaitu:

1. Pemilihan berita atau hiburan. Semakin meningkatnya pilihan media saat ini (baik untuk mengakses berita atau hiburan), memungkinkan publik secara alternatif menghindari mengonsumsi berita dan lebih memilih konten hiburan jika mereka menghendaknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prior (2007) di mana publik memiliki preferensi yang relatif tinggi terhadap hiburan jika dibandingkan dengan berita (Prior, 2007).
2. Pemilihan pesan berdasarkan isu tertentu dapat memotivasi orang-orang dalam mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Terdapat beberapa isu publik yang menarik dan penting bagi sebagian kelompok masyarakat, atau individu. Sehingga mereka lebih sering memilih informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi oleh kelompok tersebut. Misalnya petugas kesehatan, yang cenderung mengikuti perkembangan informasi terkait isu-isu kesehatan.
3. Pemilihan yang menekankan pada pilihan media yang tersedia. Secara khusus, beberapa berhipotesis bahwa kehadiran internet

memungkinkan lebih banyak alternatif, orang lebih suka mencari informasi secara daring ketika mereka tidak setuju atau tidak mempercayai reportase pada suatu media *mainstream*.

4. Pemilihan informasi dari sumber yang sepaham. Dalam konteks interpersonal, orang cenderung mendiskusikan politik dengan orang-orang yang sepaham dengan mereka, meskipun dapat ditemukan beberapa perdebatan yang diakibatkan perselisihan paham. Dalam konteks media kontemporer, misalnya di Amerika terdapat media massa yang dikenali sebagai media aliran kiri dan kanan. Hal ini menyebabkan publik lebih cenderung memilih saluran media yang sepaham dengan aliran politik tertentu.

(c) **Moderator paparan selektif**. Beberapa kajian literatur terkait paparan selektif telah menemukan banyak moderator atas munculnya fenomena ini. Stroud (2014) kemudian merangkum dua moderator paparan selektif yang berperan dalam munculnya paparan selektif, yaitu karakteristik individu dan karakteristik lingkungan.

1. Karakteristik individu turut mempengaruhi sejauh mana orang mencari informasi yang diinginkan. Terdapat beberapa karakteristik yang dapat meningkatkan paparan selektif. Pertama, kepercayaan diri seseorang berperan dalam memoderasi paparan selektif. Kedua, keteguhan sikap juga berbanding lurus dengan munculnya paparan selektif. Semakin kuat keteguhan sikap maka semakin kuat paparan

selektifnya dan sebaliknya. Ketiga, tingkat pengetahuan seseorang terhadap politik.

2. Karakteristik lingkungan juga mempengaruhi paparan selektif. Konten pesan, misalnya, dapat memengaruhinya. Kegunaan informasi telah diajukan karena beberapa penelitian belum menunjukkan bukti paparan selektif – informasi yang dianggap berguna dapat dipilih lebih sering apakah itu cocok atau tidak. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa utilitas informasi memang mendorong lebih banyak eksposur ke berita daring dan memunculkan bias informasi. Sifat pilihan seseorang juga penting. Ketika diberi lebih banyak pilihan untuk dipilih, orang memiliki kesempatan lebih besar untuk memenuhi preferensi mereka. Misalnya, mereka yang lebih menyukai hiburan lebih cenderung memilih hiburan daripada berita ketika mereka memiliki lebih banyak pilihan. Orang juga lebih cenderung memilih informasi yang berpikiran sama ketika diberi lebih banyak pilihan. Batasan tentang bagaimana orang memilih informasi juga dapat mempengaruhi paparan selektif. Ketika informasi disajikan secara berurutan, bukan secara bersamaan, paparan selektif ditingkatkan. Ini juga meningkat ketika orang dibatasi dalam seberapa banyak informasi yang dapat mereka pilih. Di luar pesan dan sifat pilihan, orang lain dapat mempengaruhi paparan selektif. Kelompok yang lebih homogen lebih cenderung memilih informasi yang berpikiran sama. Dukungan

media sosial juga dapat menumpulkan kecenderungan paparan selektif.

c. Internet dan paparan selektif

Jika berbicara terkait internet maka hal yang perlu diperhatikan adalah kesenjangan digital. Hal ini perlu diketahui untuk dapat memahami fenomena paparan selektif yang terjadi. Kesenjangan digital adalah sebuah celah antara mereka (orang) yang memiliki akses terhadap Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan mereka yang tidak. Pada fase difusi internet kesenjangan ini diketahui dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti umur, gender, pendidikan, pendapatan, etnis, dan geografi. Namun, kesenjangan digital tidak hanya berbicara terkait aksesnya namun juga berbicara terkait penggunaannya. Sebagaimana yang diterangkan oleh Attewel dalam Wei dan Hindman (2011) yang membagikan kesenjangan digital ke dalam dua level, yaitu *first digital divide* di mana merujuk pada perbedaan terhadap akses komputer dan internet dan *second digital divide* di mana merujuk pada kemampuan dalam menggunakan komputer dan internet (Wei & Hindman, 2011).

Perbedaan kemampuan seseorang dalam menggunakan internet turut dipengaruhi oleh faktor status sosial. Howard, Rainie, dan Jones dalam Wei dan Hindman (2011) menemukan bahwa faktor pendidikan memiliki asosiasi positif terhadap beberapa aktivitas daring seperti, mengirim surel, mencari informasi finansial, politik, dan pemerintahan, serta aktivitas

perbankan daring. Madden dalam Wei dan Hindman (2011) menemukan bahwa orang yang memiliki pendidikan tinggi dengan pendapatan sesuai upah standar akan lebih sedikit mengunduh musik dan menggunakan aplikasi percakapan, namun akan lebih banyak menggunakan internet untuk mendapatkan berita, meningkatkan produktivitas kerja, mengatur perjalanan, hingga mencari informasi produk tertentu. Selain itu, Hargittai dan Hinnant dalam Wei dan Hindman (2011) menemukan pola penggunaan internet oleh orang yang lebih tinggi pendidikannya adalah untuk “meningkatkan modal”, mencari informasi terkait politik dan pemerintahan, menjelajahi kesempatan berkarier, dan untuk mendapatkan layanan konsultasi terkait keuangan dan kesehatan.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa status sosial ekonomi merupakan prediktor kuat dari sifat penggunaan media. Hal ini berlaku pada penggunaan pada media lama maupun media baru. *Newspaper Association of America* dalam Wei dan Hindman (2011) menyebutkan bahwa orang-orang dengan status sosial ekonomi yang rendah cenderung fokus untuk menikmati berita-berita ringan, seperti berita olah raga, sedangkan mereka yang berstatus sosial ekonomi tinggi memiliki orientasi terhadap berita-berita berat, seperti berita pada halaman opini dan analisis. Secara umum, perbedaan paparan selektif, penerimaan, dan retensi pada setiap tingkat pendidikan menunjukkan ada kesenjangan dalam penggunaan media antara mereka yang memiliki status sosial ekonomi rendah dan tinggi.

Berbeda dengan media massa tradisional, media baru seperti internet memberikan beragam konten serta kontrol bagi penggunanya. Adanya kemampuan pengguna media baru dalam membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri menjadikan internet sebagai sumber informasi yang heterogen dan tidak terbatas. Selanjutnya, berbeda dengan media lama, efektivitas penggunaan internet membutuhkan pengguna yang lebih aktif dan terampil. Hal ini kemudian memungkinkan munculnya pola variasi yang lebih besar berdasarkan pilihan konten individu tertentu (*individual content-specific*) yang dibedakan oleh latar belakang dan status pengguna internet.

Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi penggunaan media, baik media baru maupun media lama. Tichenor dkk dalam Wei dan Hindman (2011) menemukan bahwa orang dengan status sosial ekonomi yang tinggi cenderung memperoleh informasi lebih cepat daripada orang dengan status sosial ekonomi rendah.

Kim dalam Wei dan Hindman (2011) juga mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang berbeda antara penggunaan internet berdasarkan tingkat pengetahuan politik seseorang. Hal ini tidak lepas dari adanya hubungan faktor status sosial ekonomi dengan tingkat pengetahuan. Secara spesifik, ketika orang yang memiliki tingkat status sosial ekonomi yang tinggi cenderung mendapatkan pengetahuan lebih cepat dibandingkan dengan orang dengan tingkat status sosial ekonomi yang rendah. Hal ini disebabkan oleh orientasi terhadap akses informasi yang ditunjukkan oleh orang-orang yang memiliki status sosial ekonomi yang

tinggi ketika mengakses media tertentu, misalnya internet. Internet memberikan memiliki konten yang heterogen jika dibandingkan dengan media tradisional yang lebih homogen. Sehingga pengguna internet dituntut untuk bertindak secara aktif dalam mengakses konten-konten yang tersedia di internet. Kemampuan dalam mengakses informasi di internet pada akhirnya berdampak pada preferensi masing-masing individu. Hal ini kemudian memungkinkan terjadinya paparan selektif.

Meskipun beberapa penelitian menemukan bahwa orang-orang menggunakan internet untuk mencari orang atau sumber yang sependapat dan untuk mengikuti perkembangan isu yang diminati. Beberapa penelitian menemukan bahwa internet juga memungkinkan orang-orang dapat terekspos dengan perspektif yang berbeda. Meskipun kedua efek ini terjadi, hingga titik tertentu, trik sebenarnya mungkin terletak pada penemuan karakteristik struktural yang memfasilitasi atau menghambat paparan selektif. Holbert, Garret, dan Gleason dalam Stroud (2014), misalnya, menemukan bahwa desain fitur tertentu dapat menghambat atau memperkuat adanya paparan selektif. Gaines dan Mondak dalam Stroud (2014), misalnya, menemukan beberapa bukti pengelompokan pertemanan di Facebook berdasarkan ideologi.

d. Paparan selektif dalam media sosial

Paparan selektif terhadap konten media sosial muncul ketika individu-individu secara aktif mencari konten media sosial yang secara kognitif

sesuai dengan preferensi dan keyakinan yang dibawa (Himmelboim et al., 2013). Selanjutnya, hal ini akan membentuk hubungan dengan orang-orang yang sepikiran serta media massa yang memiliki ideologi yang sejalan. Akhirnya pengguna akan terpapar begitu banyak konten yang pada akhirnya akan memvalidasi asumsi yang mereka miliki. Pengguna juga dapat meningkatkan jangkauan dari konten yang ia sukai dengan cara membagikan konten tersebut di media sosialnya. Sehingga, gelembung media sosial ini tidak hanya menyebabkan pengguna terpapar informasi yang sesuai dengan keyakinannya namun juga turut memperbesar frekuensi konten berputar dalam jaringan pertemanannya (Arugete & Calvo, 2018).

Dalam konteks pencarian informasi kesehatan secara daring, fenomena selektif eksposur juga muncul jika berbicara terkait penyakit berisiko tinggi. Pertentangan yang muncul dapat muncul dari perdebatan terkait efektivitas dan dampak kesehatan dari suatu pengobatan yang ditawarkan (Liao et al., 2015), dalam penelitian ini adalah penggunaan vaksin COVID-19 untuk penyakit COVID-19. Lauckner & Hsieh dalam Liao (2015) menggunakan istilah "*cyberchondria*" untuk menggambarkan secara spesifik fenomena paparan selektif yang terjadi dalam pencarian informasi kesehatan di dunia maya. Cyberchondria merujuk pada eskalasi masalah medis orang-orang setelah melakukan penelusuran informasi secara daring. Misalnya, mesin pencari (seperti Google) yang menggunakan algoritma untuk menyediakan informasi yang lebih "memuaskan" penggunaanya dibanding memberikan

informasi yang akurat. Hal ini dapat menyebabkan bias konfirmasi yang dapat mendukung kepercayaan sebelumnya. Lebih jauh lagi, kecenderungan yang didasari oleh adanya ketidakpastian dapat mengarah pada keputusan medis yang kurang akurat.

E. Konsep Homofili

Orang-orang dengan karakteristik yang berbeda juga memiliki kualitas yang sangat berbeda. Kita sering menghubungkan kualitas-kualitas ini dengan beberapa aspek penting dari keanggotaan kategori mereka. Misalnya, perempuan lebih emosional, orang berpendidikan lebih toleran, dan anggota geng menyukai kekerasan. Atribusi esensial ini kemudian mengabaikan perbedaan besar dalam dunia sosial yang ditempati orang-orang ini. Karena orang-orang pada umumnya hanya memiliki hubungan yang signifikan dengan orang lain seperti diri mereka sendiri, sehingga kualitas apapun cenderung terlokalisasi dalam ruang sosiodemografis. Interaksi ini kemudian akan menimbulkan interaksi dengan “orang-orang seperti kita” sehingga pengalaman ini akan memperkuat posisi yang sudah ada.

Homofili adalah hubungan antara orang-orang yang serupa terjadi pada tingkat yang lebih tinggi daripada di antara orang-orang yang tidak serupa. Faktanya informasi budaya, perilaku, genetik, atau material yang mengalir melalui jaringan ini akan cenderung terlokalisasi. Homofili menyiratkan bahwa jarak dalam konteks karakteristik sosial dapat diterjemahkan ke

dalam jarak jaringan. Maksudnya adalah seberapa banyak hubungan yang perlu dilewati suatu informasi untuk menghubungkan dua individu. Hal ini juga menyiratkan bahwa setiap entitas sosial yang terhubung dalam suatu jaringan akan melakukan transmisi yang cenderung terlokalisasi dan akan mematuhi dinamika fundamental tertentu saat berinteraksi dengan entitas sosial lain dalam suatu ekologi sosial (McPherson et al., 2001).

Pola dan hubungan antara asosiasi dan kesamaan antarmanusia telah menjadi perhatian dalam pemikiran barat klasik. McPherson dkk (2001) mengutip catatan Aristoteles dalam tulisannya yang berjudul *Rhetoric and Nichomachean Ethics*, menyatakan bahwa orang-orang mencintai orang lain yang sama dengan mereka. Selain itu, Plato dalam McPherson dkk (2001) berpendapat bahwa kesamaan dapat melahirkan persahabatan. Adanya hubungan positif dan kemungkinan ikatan di antara dua *node* dalam suatu jaringan merupakan hal pertama yang menjadi catatan dalam perkembangan awal analisis struktural. Hal ini kemudian membawa beberapa ilmuwan sosial pada tahun 1920-an dan 1930-an memulai pengamatan sistematis terhadap pembentukan kelompok dan ikatan jaringan yang terjadi pada anak-anak sekolah dasar. Hasilnya menunjukkan bahwa mereka membentuk pertemanan dan kelompok bermain berdasarkan kemiripan karakteristik demografis yang dimiliki.

Terdapat banyak varian hubungan homofili yang telah diteliti sejak tahun 1970-an hingga 2000-an, seperti hubungan dekat dalam pernikahan, hubungan yang kuat karena mendiskusikan hal yang penting,

persahabatan, hingga hubungan yang lebih terbatas di tempat kerja. Namun, menurut McPherson dkk (2001) terdapat sedikit perbedaan pola homofili berdasarkan jenis variasi hubungan di mana efek homofili dapat dibentuk berdasarkan kumpulan ikatan demografi potensial sebagai homofili dasar (*baseline homophily*) dan kumpulan ikatan berdasarkan pilihan individu sebagai *inbreeding homophily*.

a. Tipe-tipe homofili

Menurut Lazarsfeld dan Merton (1954) sebagaimana dikutip dalam McPherson dkk (2001) homofili terbagi ke dalam dua tipe, yaitu *status homophily* dan *value homophily*. *Status homophily* adalah suatu kemiripan berdasarkan atribut informal, formal, atau status tertentu sedangkan *value homophily* kemiripan berdasarkan nilai-nilai, sikap, dan kepercayaan. *Status homophily* mencakup dimensi sosiodemografis yang berperan utama dalam stratifikasi sosial. Dimensi ini terdiri dari karakteristik bawaan seperti ras, etnis, jenis kelamin, atau usia, serta karakteristik yang diperoleh seperti agama, pendidikan, pekerjaan, atau pola perilaku tertentu. Sedangkan *value homophily* mencakup berbagai macam keadaan internal yang dianggap dapat membentuk orientasi manusia terhadap perilaku dimasa depan.

b. Sumber homofili

Menurut McPherson dkk (2001) homofili dapat bersumber dari geografi, organisasi, isomorfis (peran pekerjaan, keluarga, dan informal), dan proses kognitif. Pertama, geografi (ruang) merupakan sumber dasar dari adanya

homofili. Manusia lebih mungkin untuk memiliki kontak dengan orang-orang yang lebih dekat dibandingkan dengan mereka yang jauh. Hal ini disebabkan karena manusia membutuhkan usaha yang lebih ketika ingin terhubung dengan orang lain yang berbeda secara geografis. Namun, seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi hal ini perlahan-lahan semakin memudar namun tidak serta merta menghilangkan pola lama yang telah ada.

Kedua, ikatan keluarga secara harfiah berbeda dengan faktor geografi dimana ia terbentuk berdasarkan jaringan biososial. Jaringan biososial memungkinkan manusia untuk terhubung secara simultan dengan orang yang sama maupun yang berbeda. Ikatan perkawinan dalam keluarga maupun di masyarakat yang lebih luas telah menciptakan struktur ikatan kekerabatan yang dramatis di dimensi lainnya. Hal ini dapat diamati dengan melihat perkawinan berdasarkan ras, etnis, dan agama yang sama.

Ketiga, organisasi seperti sekolah, pekerjaan, dan pekerjaan sukarela memungkinkan terjadinya ikatan yang secara mayoritas tidak berdasarkan kekerabatan. Fokus aktivitas yang dilakukan oleh manusia menempatkan mereka pada kontak yang dapat membentuk hubungan personal. Misalnya, pelajar yang memiliki kesamaan latar belakang, kemampuan, dan prestasi biasanya akan ditempatkan di kelas yang sama sehingga hal ini akan membentuk homofili. Selain itu, organisasi juga berperan penting dalam menstabilkan serta mengelola hubungan yang terjadi.

Keempat, isomorfis terkait dengan peran sosial seseorang dalam suatu tatanan masyarakat yang menjadi sumber dari homofili. Orang-orang yang menempati posisi yang serupa sering saling mempengaruhi dalam mengadopsi suatu inovasi atau keputusan. Kelima, proses kognitif yang lebih menitik beratkan pada tipe pilihan personal yang dapat membentuk homofili. Misalnya, dalam literatur ilmu psikologi menjelaskan ketertarikan dapat dipengaruhi oleh adanya unsur kemiripan yang dirasakan. Selain itu, dalam literatur ilmu sosiologi juga menjelaskan orang-orang yang berbagi pengetahuan yang sama memiliki kemungkinan besar untuk berinteraksi. Jika dilihat dari karakter demografis orang-orang cenderung akan melakukan komunikasi dengan orang yang memiliki karakter yang sama karena mereka berbagi budaya yang sama.

F. Analisis Jaringan Sosial

Analisis jaringan sosial menyediakan pengetahuan, perspektif, dan alat yang dapat diaplikasikan dalam menginterpretasi dan mempelajari suatu jaringan (Gruzd et al., 2016). Analisis jaringan sosial merupakan penerapan bidang ilmu jaringan yang secara luas mempelajari hubungan antar manusia dan koneksinya (Hansen et al., 2011). Selain itu, dalam konteks ilmu komunikasi analisis jaringan adalah metode yang dapat digunakan untuk mengenali struktur komunikasi dalam suatu sistem. Pendekatan ini juga dapat digunakan untuk mengetahui siapa penggerak dari suatu difusi informasi dalam suatu arus informasi (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Analisis jaringan sosial merupakan metode ilmiah terkini untuk menggambarkan dan menganalisis suatu jaringan antara suatu entitas, termasuk di dalamnya manusia. Analisis ini memberikan cara yang ampuh dalam merangkum suatu jaringan dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi 'pemain kunci' atau objek lain yang menempati posisi strategis dan posisi mereka dalam matriks hubungan. Visualisasi yang ada dapat memetakan struktur yang dilengkapi dengan ukuran numerik sehingga dapat memberikan intuisi dan wawasan terhadap bentuk, ukuran, kepadatan, sub-wilayah, dan lokasi utama di dalam suatu populasi yang terhubung. Secara sederhana, jaringan merupakan sebuah koleksi dari segala sesuatu beserta hubungan mereka dengan yang lainnya. Sesuatu yang terhubung disebut dengan *nodes*, *vertices*, *entities*, dan dalam konteks tertentu juga disebut manusia. Hubungan yang terjalin antara *vertices* disebut dengan *edges*, *ties*, dan *links*. Jaringan sosial terbentuk dari beragam interaksi manusia, secara langsung maupun tidak langsung, dengan manusia lain (Hansen et al., 2011).

a. Tipe-tipe jaringan

Jejaring sosial memiliki berbagai ukuran dari segelintir individu hingga populasi dalam skala nasional maupun global. Jaringan ini dapat berbeda-beda tergantung pada jenis jaringan yang terbentuk, sifat hubungan yang menghubungkannya, hingga cara terbentuknya (Hansen et al., 2011). Berikut ini akan dipaparkan perbedaan antara tipe jaringan yang berhasil diidentifikasi oleh para ilmuwan jaringan. Hal ini penting untuk dipahami

karena perbedaan ini akan mempengaruhi metrik dan pemetaan yang dihasilkan, serta dalam melakukan interpretasi.

Jaringan egosentris, utuh, dan parsial

Jaringan egosentris adalah jejaring sosial yang terbentuk berdasarkan sudut pandang individu. Tipe jaringan ini berlawanan dengan tipe jaringan sosiosentris atau seluruh. Artinya individu adalah fokus utama dari tipe jaringan ini. Sebagai contoh, jaringan pertemanan kita di Facebook merupakan jaringan egosentris karena kita terhubung dengan teman-teman kita (*vertices*). Jaringan ini juga dapat berkembang keluar “ego” seseorang karena selain menjangkau teman kita, juga dapat membentuk jaringan teman dari teman (*friends of friends*).

Jaringan menyuluruh atau utuh adalah jejaring yang terdiri dari seluruh orang atau entitas kepentingan beserta hubungan yang terbentuk diantara mereka. Jaringan ini sering dibuat dan tersedia ketika satu sistem bertindak sebagai perantara (*hub*) diantara sekelompok orang atau kelompok yang terhubung. Misalnya, jaringan Twitter (media sosial) dapat mencakup seluruh pengguna layanan dan koneksi yang terbentuk diantara mereka.

Jaringan parsial adalah sampel atau potongan dari suatu jaringan utuh. Dalam prakteknya, untuk menganalisis jaringan utuh tidak selalu dapat dilakukan dalam suatu penelitian. Sehingga dengan mengambil bagian terpenting dalam suatu jaringan utuh akan memberikan wawasan terhadap suatu jaringan utuh. Misalnya, kita ingin mendapatkan potongan jaringan

dari Twitter maka kita dapat menentukan berdasarkan tagar yang mereka gunakan. Jaringan parsial ini tidaklah egosentris, tetapi *topic centric*. Contoh lain, jaringan parsial dapat dibuat untuk orang-orang dan hubungan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu, dan lain sebagainya.

Unimodal, multimodal, and affiliation networks

Jaringan unimodal disebut sebagai jaringan standar karena hanya menghubungkan jenis (mode) yang sama. Misalnya, hubungan antarpengguna atau antardokumen, tetapi tidak menyertakan hubungan yang terbentuk berdasarkan mode pengguna dan dokumen. Padahal, jaringan dapat terdiri beragam tipe *vertices* yang membentuk jaringan multimodal. Contohnya, suatu jaringan mungkin saja menghubungkan pengguna ke dalam suatu forum diskusi dan komentar yang mereka tinggalkan di blog. Jaringan multimodal memungkinkan penyajian data berdasarkan pengguna, forum atau postingan pada suatu blog yang dapat divisualisasikan dengan membedakan warna ataupun bentuknya. Jaringan multimodal ini dapat kita amati pada ruang lingkup media sosial terdiri dari hubungan antarpengguna, foto, video, pesan, dokumen, grup, organisasi, lokasi, dan layanan. Namun, pada prakteknya jaringan multimodal ini harus diubah menjadi jaringan yang lebih sederhana (unimodal) agar dapat melakukan analisis jaringan.

Tipe umum dari jaringan multimodal adalah jaringan bimodal dimana jaringan ini terdiri dari dua jenis *vertices*. Data dari tipe jaringan ini seringkali

mencakup individu dan beberapa peristiwa, aktivitas, atau konten yang berafiliasi dengan mereka, sehingga hal ini dapat membentuk jaringan afiliasi (*affiliation network*). Jaringan afiliasi bimodal (*bimodal affiliation networks*) dapat diubah menjadi jaringan unimodal yang terpisah, yakni jaringan antarpengguna (*user-to-user network*) dan jaringan antarafiliasi (*affiliation-to-affiliation network*). Jaringan antarpengguna menghubungkan orang-orang berdasarkan ikatan mereka satu sama lain.

Selanjutnya, jaringan antarafiliasi menghubungkan afiliasi berdasarkan jumlah pengguna yang dibagikan. Singkatnya, pendekatan ini dapat digunakan untuk menghubungkan objek dari semua jenis *vertices* (misalnya buku, foto, dan rekaman audio) berdasarkan perilaku pengguna (misalnya, pembelian atau kebiasaan menonton), dan preferensi (misalnya, penilaian atau minat). Pengaplikasian jaringan afiliasi misalnya dapat digunakan untuk membangun sistem rekomendasi yang merekomendasikan item yang menarik, misalnya di Tokopedia terdapat fitur “pelanggan yang membeli item ini juga membeli item ini”.

Multiplex networks

Biasanya dua orang dapat terhubung dengan berbagai cara (misalnya, dengan bertukar nomor telepon, email, keanggotaan dalam suatu grup, dan pernikahan), namun sebagian besar jaringan hanya menyertakan satu jenis koneksi (*edge*). Namun, suatu jaringan dimungkinkan untuk terdiri dari beberapa jenis koneksi yang disebut dengan istilah *multiplex networks*.

Misalnya, jaringan di Twitter dapat mencakup tiga jenis koneksi langsung (*directed edges*) seperti hubungan karena mengikuti, *reply to*, dan *mention*. Ketiga jenis koneksi ini dapat digambarkan kedalam grafik secara unik dengan mewakili setiap jenis koneksi, misalnya dengan menggunakan warna, bentuk garis, atau dengan memberikan label pada masing-masing koneksi yang berbeda.

b. Metriks analisis jaringan dalam penelitian dan lanskap praktisi

Ilmuwan sosial, fisikawan, ilmuwan komputer, dan matematikawan telah berkolaborasi untuk menciptakan teori dan algoritma untuk menghitung pengukuran baru dari jaringan sosial dan orang beserta sesuatu yang dapat mempopulasikan mereka. Metriks jaringan kuantitatif ini memungkinkan analisis untuk secara sistematis membedah dunia sosial, menciptakan dasar untuk membandingkan jaringan, melacak perubahan dalam jaringan dari waktu ke waktu, dan menentukan posisi relative individu dan kelompok dalam suatu jaringan.

Ukuran jaringan sosial awalnya berfokus pada jumlah koneksi sederhana. Namun saat ini pengukuran jaringan sosial menjadi lebih canggih ketika konsep kepadatan (*density*), sentralitas (*centrality*), *structural hole*, keseimbangan, dan *transitivity* mulai dikembangkan. Beberapa metrik dapat menggambarkan jaringan secara keseluruhan. Misalnya, kepadatan jaringan dapat menangkap seberapa banyak *vertices* yang terhubung dengan menghitung persentase dari seluruh kemungkinan koneksi yang ada. Contoh lainnya, bagaimana pengukuran sentralitas

digunakan untuk menangkap seberapa “penting” pusat dari sebuah simpul dalam suatu jaringan berdasarkan beberapa kriteria objektif yang telah ditentukan. Untuk lebih memahami matriks dalam analisis jaringan maka dibawah ini akan dijelaskan terkait *aggregate networks metrics*, *vertex-specific networks metrics* yang terdiri dari *degree centrality*, *betweenness centralities*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality* yang dikutip dari buku Hansen dkk (2011) yang berjudul *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insight From a Connected World*.

Aggregate networks metrics

Kepadatan (*density*) adalah metrik jaringan agregat yang digunakan untuk menggambarkan tingkat keterkaitan *vertices*. Kepadatan adalah hitungan jumlah hubungan yang saat itu sedang diobservasi dalam suatu jaringan dibagi dengan jumlah total dari kemungkinan hubungan yang dapat muncul. Ini merupakan cara kuantitatif untuk menangkap ide-ide sosiologis penting seperti kohesi, solidaritas, dan keanggotaan.

Sentralitas juga merupakan metrik agregat yang dapat mencirikan jumlah jaringan yang dipusatkan pada satu atau beberapa *node* penting. Jaringan terpusat memiliki banyak *edges* yang berasal dari beberapa *vertices* penting, sedangkan jaringan yang terdesentralisasi memiliki sedikit variasi antara jumlah *edges* yang dimiliki setiap *vertices*.

Metrik lainnya juga mengintegrasikan data atribut dengan data jaringan. Misalnya, metrik yang mengukur homofili dengan melihat

kesamaan orang yang terhubung. Dalam beberapa studi menunjukkan bahwa orang terhubung dengan orang lain yang mirip dengan diri mereka sendiri berdasarkan atribut utama misalnya tingkat pendapatan, pendidikan, afiliasi agama, dan usia.

Vertex-specific networks metrics

Beberapa kumpulan metrik lainnya juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi posisi individu dalam suatu jaringan. Pengukuran sentralitas menjadi salah satu matriks terpenting dalam menggambarkan bagaimana suatu *vertices* tertentu dapat dikatakan berada di “tengah” jaringan. Dalam buku Hansen dkk (2011) yang mengutip penelitian sosiolog Philip Bonacich yang mengembangkan ukuran sentralitas dengan mempertimbangkan perbedaan nilai yang dimiliki orang yang terhubung dengan baik dengan orang yang memiliki sedikit koneksi. Beberapa ahli teori jaringan berpendapat bahwa dengan memiliki banyak hubungan (*degree centrality*) merupakan satu-satunya cara untuk berada di pusat jaringan. Namun, seseorang yang memiliki sedikit hubungan mungkin saja lebih penting dibandingkan dengan seseorang yang memiliki lebih banyak hubungan. Satu hubungan dapat menjadi sangat penting daripada orang lain dengan cara yang berbeda. Beberapa lebih penting karena mereka menjembatani bagian jaringan yang terpisah, sedangkan yang lain juga menjadi penting karena mereka terhubung dengan orang-orang yang terhubung dengan baik. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa metrik sentralitas yang dapat digunakan untuk menguantifikasi konsep ini.

- **Degree centrality** adalah perhitungan sederhana dari jumlah total koneksi yang terhubung ke sebuah *vertices*. Ini dapat dianggap sebagai semacam ukuran popularitas, tetapi ukuran ini tidak dapat mengenali perbedaan antara kuantitas dan kualitas. *Degree centrality* dapat diukur berdasarkan hubungan langsung dalam suatu jaringan. *In-degree* adalah jumlah koneksi yang mengarah ke (dalam) suatu titik. Sedangkan, *out-degree* adalah jumlah koneksi yang berasal dari suatu *vertices* dan mengarah keluar menuju ke *vertices* yang lain.
- **Betweenness centralities** adalah ukuran seberapa sering suatu *vertices* terletak pada jalur terpendek antara dua *vertices* lainnya. Pengukuran ini dianggap sebagai skor “jembatan”, yaitu suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak suatu *vertices* yang dihapus dapat mengganggu koneksi antara orang lain dalam suatu jaringan. *Structural hole* merupakan jembatan yang hilang dalam suatu jaringan. Di mana dua atau lebih kelompok gagal untuk terhubung yang disebabkan karena adanya lubang struktural, sehingga celah yang hilang akan menunggu untuk diisi.
- **Closeness centrality** menggunakan perspektif yang berbeda dari metrik jaringan yang lainnya, metrik ini menggunakan jarak rata-rata antara titik dan setiap titik lainnya dalam suatu jaringan. Asumsinya adalah *vertices* hanya dapat meneruskan “pesan ke” atau mempengaruhi koneksi yang ada,

- **Eigenvector centrality** merupakan perspektif sentralitas yang lebih canggih dibandingkan dengan matriks sentralitas yang lainnya. *Eigenvector centrality* merupakan seseorang (*vertices*) dengan sejumlah sedikit koneksi namun ia memiliki koneksi yang lebih berkualitas dengan seseorang yang lebih baik.

c. Algoritma pendeteksian kluster dan komunitas dalam jaringan sosial

Pendekatan jaringan sangat berbeda dengan persepektif orang-orang pada umumnya yang menganggap bahwa orang-orang berada dan terbatas ke dalam kelompok tertentu. Dalam perspektif ilmu jaringan sosial, orang dapat berada dalam banyak hubungan dan berpotensi menjadi anggota dalam banyak kelompok dan bahkan tergabung ke dalam kelompok yang kurang terdefinisi. Untuk mendefinisikan batas-batas pasti dalam suatu jaringan mungkin akan sulit di lakukan, hal ini kemudian dapat mencerminkan realitas adanya keanggotaan ganda dan terjadinya pergeseran. Dari perspektif jaringan, kelompok dapat diartikan sebagai kumpulan *vertices* yang lebih terhubung satu sama lain daripada dengan yang lain. Himpunan *vertices* relatif lebih kohesif atau terhubung secara padat dan membentuk suatu wilayah yang dapat disebut dengan kluster. Di mana ini dapat digunakan untuk mencerminkan keberadaan grup tanpa memperhatikan apakah mereka diakui secara resmi atau bahkan jika anggota saling mengetahui hubungan mereka satu sama lain.

d. Struktur, motif jaringan, dan peran sosial

Dua orang dalam suatu jaringan terkadang berbagi pola koneksi ke orang lain, bahkan jika mereka tidak terhubung ke orang yang sama. Profesi tertentu memiliki pola koneksi yang berbeda, baik yang berhubungan dengan banyak orang (misalnya agen penjualan) atau sedikit (misalnya penulis). Selain jumlah koneksi, beberapa orang berbagi pola koneksi di antara orang-orang yang mereka hubungkan. Dalam beberapa kasus orang-orang terhubung dengan orang-orang asing, pada kasus lainnya sebuah kelompok mungkin terhubung erat satu sama lain. Pola koneksi sekunder ini merupakan ciri khas dari pendekatan analisis jaringan.

Peran sosial adalah fitur budaya dan struktural yang kompleks dari kehidupan sosial. Contoh peran sosial seperti “ayah” secara eksplisit diakui dalam masyarakat, memiliki seperangkat makna, dan harapan yang sama secara budaya, dikaitkan dengan tujuan dan minat tertentu, dan sebagian ditentukan oleh konten dan struktur tindakan yang diarahkan pada pemegang peran khusus lainnya. Meskipun peran sosial mungkin tidak didefinisikan dengan jelas atau secara eksplisit diakui oleh semua aktor dalam lingkungan sosial tertentu, mereka memiliki konten, perilaku, dan fitur struktural yang dapat diidentifikasi.

Studi terkait media sosial telah menggambarkan cara kontributor menciptakan pola jaringan spesifik yang mencerminkan peran dan status mereka dalam suatu komunitas. Pola-pola ini merupakan bukti spesialisasi perilaku dalam ruang-ruang sosial tersebut. Contohnya peran dalam ruang

media sosial seperti “si penjawab” yang secara tidak proporsional memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, “orang yang berdiskusi” yang terlibat dalam pertukaran pesan yang diperpanjang dalam diskusi yang berat dan padat, “pembuka diskusi” yang menunjukkan pengaruh atas topik yang didiskusikan oleh “orang-orang yang berdiskusi”, “si berpengaruh”, dan “si penghubung” yang berperan dalam menjembatani antara subkelompok yang tidak terhubung.

G. Metode Kluster Paparan Selektif

Metode kluster paparan selektif merupakan metode baru yang dibangun oleh Himelboim dkk (2013) dalam mempelajari paparan selektif berdasarkan data digital yang dihimpun dari media sosial Twitter. Seperti yang diketahui, kebanyakan pengguna Twitter, serta hampir seluruh pengguna media sosial lainnya, melihat konten yang berasal dari orang-orang yang mereka ikuti. Sehingga hal ini akan membentuk jaringan antar-pengguna yang saling terhubung di mana hal ini dapat digunakan untuk menentukan paparan suatu konten ke setiap pengguna. Penggunaan analisis jaringan berskala besar (data media sosial) inilah yang kemudian membedakan metode ini dengan metode tradisional, dalam konteks teknik pengumpulan data, di mana data yang tersaji bersifat lebih aktual serta dapat menangkap pola terpaan individu terhadap seseorang atau sumber informasi tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Himelboim dkk (2013) metode kluster paparan selektif memiliki keunggulan dan keterbatasan. Terdapat dua keunggulan dari metode ini, yaitu penggunaan volume data yang besar dan pengaplikasian analisis jaringan. Peningkatan aktivitas penggunaan media sosial (Twitter) telah memberikan ketersediaan data yang melimpah bagi peneliti. Dengan menggunakan perangkat lunak seperti NodeXL selain untuk mengumpulkan data, aplikasi ini juga dapat menambahkan nilai vital yang berhasil ditangkap dalam suatu hubungan yang terjadi diantara pengguna. Berbeda dengan survey yang menggunakan laporan aktivitas personal sebagai basis data, metode yang ditawarkan oleh Himelboim dkk (2013) dapat menangkap data log dari perilaku actual dan preferensi dalam menyeleksi informasi. Pengaplikasian analisis jaringan dalam metode ini juga membantu dalam mengidentifikasi pola paparan personal terhadap subkelompok tertentu, dan mendeteksi adanya kluster.

Selanjutnya, terdapat empat keterbatasan dari metode ini. Pertama, metode ini tidak dapat memberikan penjelasan mengapa fenomena paparan selektif ini muncul. Kedua, setiap kumpulan data yang berhasil dikumpulkan akan memberikan gambaran interaksi yang sangat banyak dalam suatu diskusi yang terjadi. Ini kemudian dapat mengarah pada masalah validitas eksternal. Ketiga, metode ini tidak mengulik lebih dalam konten dari pesan yang didapatkan, hal ini terjadi karena metode hanya fokus mengeksplorasi karakteristik unik yang terkandung di dalam suatu pesan di Twitter, misalnya penggunaan tagar, *mention*, dan *mention*.

Keempat, analisis log data yang ada tidak memungkinkan peneliti untuk berinteraksi dengan pengguna guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang motif, sikap, dan alasan mereka memilih sumber informasi dan mitra diskusi mereka. Hal ini juga karena perangkat lunak yang digunakan (NodeXL), walaupun mengumpulkan kicauan, pada hakikatnya hanya bertujuan dalam menganalisis koneksinya.

Unit analisis yang digunakan dalam metode kluster paparan selektif adalah kluster itu sendiri. Dengan menggunakan kluster sebagai unit analisis maka dapat diidentifikasi pengguna yang terpapar secara langsung oleh media massa atau pengguna lain, karena mereka mengikuti pengguna tersebut. Sedangkan yang lainnya dapat terpapar secara tidak langsung dari sumber berita tertentu (media massa atau individu tertentu) karena orang yang diikutinya *me-retweet* kicauan tertentu.

Metode ini digunakan untuk mempelajari paparan selektif dengan cara menguantifikasi batas antar-kluster serta mengukur tingkat kemiripan yang ada dalam suatu kluster. Kluster adalah sebuah sub-kelompok yang terbentuk oleh *node* yang lebih terhubung antara satu dan lainnya jika dibandingkan dengan *node* di luar sub-kelompok tersebut. *Node* sendiri merupakan “sesuatu” yang terhubung sedangkan hubungan antar-*node* disebut dengan *edges*. *Node* dalam rencana penelitian ini adalah para pengguna Twitter. Selain dapat diidentifikasi dari jaringan hubungan antar-*node*, kluster juga dapat diidentifikasi secara matematis dengan

mengungkapkan struktur komunitas yang banyak ditemukan dalam suatu populasi.

Selanjutnya, untuk mengimplementasikan metode ini dibutuhkan data log aktivitas pengguna Twitter dalam jumlah yang besar. Log sendiri dapat diartikan sebagai daftar atau catatan. Data log ini kemudian dapat digunakan untuk menangkap hubungan sosial dan berbagai konten yang dibagikan secara lebih mendetail. Selanjutnya, pendekatan ini menggunakan kluster sebagai unit analisis, yang mana hal ini berbeda dengan metode lain, seperti survei, di mana menggunakan individu sebagai fokus unit analisisnya.

Penelitian terkait jaringan sosial bertujuan untuk mempelajari konsekuensi dari pola ikatan sosial yang terbentuk. Di mana konsekuensinya dapat berupa perbedaan sikap, keyakinan, serta perilaku yang dapat diamati pada masing-masing kelompok (kluster) yang terbentuk. Dalam konteks Twitter, hubungan antar-*node* dapat terjadi dengan mengikuti (*follow*) suatu akun, membalas kicauan atau menyebutkan nama akun dalam suatu kicauan.

Pemahaman pola jaringan sosial yang ada dapat membantu calon peneliti dalam memahami paparan selektif yang terjadi melalui visualisasi kluster dan mengidentifikasi *hub* dalam suatu kluster yang berperan sebagai “*influencer*” atau *opinion leader*. *Hub* dalam suatu kluster memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi yang dimiliki kepada

pengguna lain dalam klusternya. Selanjutnya, jaringan sosial yang terbentuk dapat diekstrak berdasarkan topik tertentu di mana hasilnya adalah jaringan topik. Jaringan topik adalah hubungan antara kluster berdasarkan topik yang sedang dibicarakan dalam periode tertentu di mana topik dapat berupa sekumpulan kata kunci, tagar, atau *hyperlink*.

H. Twitter

a. Apa itu Twitter?

Twitter adalah salah satu website media sosial terbesar dan terpopuler saat ini. Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan “percakapan” asinkron berbasis web publik melalui pesan singkat (140 karakter/pesan) dengan menggunakan ponsel pintar, perangkat internet seluler, atau *desktop*. Twitter memiliki dua jargon yang menjadikan mereka unik dan membedakan dengan media sosial lainnya. Jargon mereka yaitu a) “*Twitter is what’s happening and what people are talking about right now*”, dan b) “*we serve the public conversation*” (Twitter, 2022). Dari sini dapat diartikan bahwa Twitter memungkinkan penggunaannya untuk mengetahui peristiwa atau percakapan sedang terjadi baik secara lokal, nasional, bahkan internasional.

Postingan yang ada di Twitter populer dengan sebutan *tweet* atau kicauan. Kicauan ini secara otomatis akan muncul pada halaman profil pengguna secara *real-time* saat kicauan itu di posting dan ini dapat diakses oleh publik (kecuali akun *private*). Kicauan juga dapat diartikan sebagai versi

publik dari fungsi pembaruan status yang ada pada Facebook (Murthy, 2013). Perbedaannya terletak pada pembatasan pesan di mana Facebook membatasi jangkauan pesan tersebut pada temannya sedangkan pada Twitter suatu pesan berpotensi untuk keluar dari jaringan sosial yang diketahui menuju ke jaringan sosial yang lain. Selain itu menurut Murthy (2013) kicauan di Twitter biasanya bertujuan untuk memberikan/membangun kesadaran publik bagi pengguna Twitter yang lain.

Menurut *co-founders* Twitter, Jack Dorsey dan Evan Williams, terdapat tiga faktor penyebab orang-orang mau menggunakan Twitter, yaitu karena kemudahannya, aksesibilitas instan, dan adanya obrolan-obrolan pendek yang tampaknya tidak terlalu penting namun menarik untuk dinikmati. Namun menurut Murthy (2013) faktor yang paling kuat adalah kemudahan penggunaannya. Hal ini karena kegiatan *texting* sebetulnya adalah kebiasaan lama yang telah dilakukan jauh sebelum hadirnya Twitter. Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan berkirim telegram maupun pesan singkat (SMS).

Walaupun Twitter nampaknya sederhana namun media ini mempunyai cukup kuat untuk menghubungkan berbagai macam kicauan yang ada ke dalam satu tema/topik tertentu (contohnya dengan penggunaan tagar), memfasilitasi hubungan terhadap orang-orang tertentu atau organisasi tertentu (contohnya dengan menggunakan fungsi *mention*). Menurut Murthy (2013) penggunaan tagar di Twitter berfungsi untuk mengkategorisasi topik

berdasarkan subjek (#COVID19), kegiatan (*event*) (#motogp), atau asosiasi tertentu. Selain itu, tagar di Twitter merupakan bagian integral yang memungkinkan orang-orang asing berinteraksi berdasarkan tagar yang mereka gunakan. Dengan struktur komunikasi yang demikian Twitter memungkinkan orang-orang untuk berinteraksi ke dalam jaringan yang lebih heterogen (asing). Misalnya percakapan maupun penyebaran informasi selama terjadinya *arab spring* di Kawasan Afrika Utara dan Timur Tengah (Halverson et al., 2013) atau terkait isu kekerasan terhadap warga kulit hitam di Amerika Serikat yang turut mengundang protes dalam skala nasional maupun global dengan naiknya tagar #BlackLivesMatter.

Namun, menurut Murthy (2013) tidak semua orang yang menggunakan tagar yang sama sedang melakukan percakapan dalam artian yang tradisional. Kicauan-kicauan yang menggunakan tagar yang sama di media ini akan terlihat seperti arus yang membentuk suara polifoni yang semuanya memiliki kesempatan yang sama untuk bersuara. Arus kicauan ini akan terus muncul setiap detiknya jika terdapat kicauan yang relevan untuk mendapatkan “perhatian”.

Selain tagar, terdapat fungsi lain dari Twitter yang berkontribusi dalam pembentukan struktur jaringan seperti *mention*. Fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain di Twitter walaupun mereka tidak saling mengenal satu sama lain. Sejalan dengan pendapat Murthy (2013) fitur ini dapat memfasilitasi interaksi lintas jaringan yang berbeda. Artinya setiap pengguna dapat saja berinteraksi

kepada orang-orang tertentu (biasanya orang-orang populer) secara global. Walaupun interaksi yang terjadi ini bisa saja mendapatkan balasan atau tidak dari orang yang di-*mention*. Oleh karena itu siapa saja dapat terlibat dalam suatu diskursus publik yang intens dan tentu saja audiensnya tidak terbatas pada kedua orang yang sedang berinteraksi (interaksi spesifik).

Segala aktivitas maupun interaksi yang terjadi di Twitter dapat “diintai” pada halaman profil pengguna (dikenal dengan istilah *timeline*). Selain itu, sama dengan Facebook misalnya, pengguna Twitter dapat menggunakan foto profil yang diinginkan. Dengan demikian, hal ini dapat memfasilitasi bentuk baru dari konsumsi konten yang bersumber dari *timeline* pengguna.

b. Struktur dari Twitter

Setelah mengetahui apa itu Twitter maka perlu bagi peneliti untuk mengetahui struktur dari Twitter itu sendiri. Untuk mempermudah pemahaman terkait struktur media Twitter maka kita akan menganalogikannya dengan saluran yang ada di televisi seperti yang dijelaskan oleh Murthy (2013) pada bukunya *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Seperti yang diketahui fitur mengikuti (*following*) dapat dianalogikan seperti fungsi panduan saluran yang ada di televisi. Panduan ini berfungsi untuk melihat daftar program acara yang sedang disiarkan oleh suatu saluran televisi. Jika kita tertarik pada program acara yang sedang disiarkan maka kita bersedia untuk tetap berada di saluran itu.

Hal ini juga berlaku di Twitter, di mana ketika kita mengikuti akun seseorang (misalnya artis) maka kita dapat menikmati *timeline* dari orang yang kita ikuti. Hubungan mengikuti dan diikuti akan membentuk konsumsi kicauan yang akan muncul pada halaman *feed* pengguna. Berbeda dengan Facebook, di Twitter hubungan “pertemanan” ini terjadi tidak berdasarkan faktor keakraban atau karena saling mengenal. Pada akhirnya struktur hubungan seperti ini akan membentuk hubungan yang asinkron. Hal ini kemudian yang menjelaskan mengapa ada pengguna yang lebih banyak menarik perhatian dibandingkan dengan pengguna yang lain. Jika ditarik kembali ke analogi televisi maka orang-orang yang mengikuti orang-orang populer ingin mendengar saluran ini secara regular atau setidaknya sekali.

Berdasarkan konsep saluran yang disampaikan oleh Robert C. Allen (1992), Murthy (2013) kemudian menggambarkan struktur dan konsumen di Twitter masuk kedalam model penyiaran *interactive multicasting*. Hal ini kemudian yang membedakan media ini dengan televisi dan radio yang menggunakan model penyiaran *one-to-many*. Untuk lebih memahani model penyiaran yang terjadi di Twitter maka kita mengulas bagaimana penggunaan *retweet* dan tagar berkontribusi dalam membentuk struktur penyiaran *interactive multicasting*.

Menurut Murthy (2013) *Retweet* (RT) berfungsi untuk meneruskan kicauan tertentu kepada pengikutnya dan merupakan fasilitas utama dalam mendistribusi kicauan itu keluar dari jaringan yang homogen ke jaringan yang lebih luas (asing). Hal ini kemudian menjadi mekanisme sentral dari

Twitter yang memungkinkan suatu kicauan mendapatkan perhatian dari pengguna lain. Jadi, jika suatu kicauan mendapatkan banyak *retweet* atau di-*retweet* oleh orang yang “tepat” maka kicauan ini akan mendapatkan momentum efek bola salju. Hal ini kemudian yang menjadikan media ini sebagai saluran *interactive multicasting*, di mana banyak pengguna yang berlomba-lomba untuk menjadi mata dan telinga bagi banyak pengguna lain. Interaksi ini juga semakin mengaburkan peran konsumen karena di Twitter konsumen secara simultan dapat menjadi produsen jika mereka menambahkan frasa dan meneruskan berita yang menarik bagi mereka.

Adanya fungsi tagar di Twitter juga merupakan simbol dari *interactive multicasting*. Hal ini karena pengguna dapat menggunakan tagar untuk menyiarkan topik-topik tertentu yang dianggapnya relevan.

Menurut Murthy (2013) bagian interaktif di Twitter mengacu pada konten multimedia (hyperlink, foto, dan video) yang dapat disematkan ke dalam suatu kicauan. Sehingga ini menjadikan penerima pesan tersebut menjadi konsumen pasif namun sebaliknya mereka akan secara aktif melakukan navigasi terhadap multimedia yang ditautkan.

c. Bagaimana orang-orang menggunakan Twitter?

Menurut Murthy (2013) untuk menjawab pertanyaan ini maka perlu untuk menjawab pertanyaan apakah Twitter adalah versi publik dari Facebook? Dengan memahami perbedaan mendasar dari kedua media sosial ini maka kita akan mengetahui bagaimana Twitter ini digunakan.

Secara mendasar kedua media ini memiliki fungsi sosial, kontribusi, dan interaktif. Namun, kedua media ini tentu saja memiliki keunikannya tersendiri.

Pertama, perbedaan yang diakibatkan penerapan teknologi antara “jaringan sosial” dan “media sosial”. Menurut Boyd dan Ellison (2008) dalam Murthy (2013) mendefinisikan jaringan sosial sebagai penyedia layanan web yang memfasilitasi pengguna untuk memelihara “profil publik atau semi publik dalam sistem yang berlimpah” dan melaluinya mereka dapat “mengartikulasikan daftar pengguna lain yang dengannya mereka berbagi koneksi”. Sedangkan media sosial menurut Jue dkk. (2010) yang dikutip oleh Murthy (2013) adalah “banyak alat elektronik yang relatif murah dan dapat diakses secara luas yang memungkinkan siapa saja untuk mempublikasikan dan mengakses informasi, berkolaborasi dalam upaya bersama, atau membangun hubungan”. Dari pengertian ini maka media sosial dapat dimaknai sebagai alat elektronik yang murah dan mudah diakses sehingga penggunaannya dapat melakukan publikasi dan akses informasi, melakukan kolaborasi, atau membangun hubungan kerjasama.

Seiring perkembangan teknologi saat ini fungsi jejaring sosial dan media sosial sudah semakin tumpang tindih. Namun, menurut Murthy (2013) media sosial dapat dipahami sebagai “media” di mana orang-orang “biasa” (bukan profesional) dapat memproduksi “berita” atau “pembaruan status” yang mana ini berlawanan dengan media massa konvensional. Selain itu, media sosial juga tidak terikat pada komunitas berdasarkan pertemanan

sebagaimana yang dapat kita temui pada situs jaringan sosial (Facebook). Lebih jauh lagi, media sosial adalah media yang berorientasi penerbitan (*publishing-oriented medium*) dan bagian “sosial” dari media sosial mengacu pada perbedaannya dengan media “tradisional”.

Meskipun Facebook dan situs jejaring sosial lainnya dapat melakukan fungsi *multicasting*, namun ini menurut Murthy (2013) penekanannya adalah untuk membina hubungan pertemanan melalui fungsi berbagi sosial agar hubungan antarpengguna tetap aktif dan bersemangat. Sedangkan media sosial lebih menekankan pada penyiaran (*broadcast-based*) dan mendorong terjadinya akumulasi pengetahuan atau perhatian terhadap suatu konten yang dipublikasikan oleh penggunanya.

Kedua, Twitter, dalam banyak hal, memiliki kesamaan dengan blog, meskipun postingan di Twitter jauh lebih pendek. Namun, begitu kicauan seseorang dikumpulkan maka struktur baru akan muncul. Serangkaian komunikasi pendek ini akan membentuk organisasi komunikasi yang secara kualitatif berbeda jika kita hanya melihat kicauan secara individual. Sebagai korpus, kicauan-kicauan ini akan menyerupai teks (narasi) yang lebih koheren yang dapat dimaknai walaupun ia terputus-putus. Untuk alasan ini, Twitter dapat dianggap sebagai mikroblogging. Artinya ia adalah “blog” yang terdiri dari beberapa pesan pendek ketimbang pesan (teks) yang Panjang. Perbedaan ini secara gamblang digambarkan dalam penelitian Ebner dan Schiefner (2008) sebagaimana dikutip Murthy (2013) seperti surel dan pesan pendek. Di mana surel dilihat sebagai alat untuk

“menyimpan pengetahuan, pernyataan, dan wacana yang koheren” sedangkan pesan singkat sering digunakan untuk “menuliskan apa yang ada dipikiran/rasakan dan sebagai bentuk refleksi spontan”.

Namun, menurut Murthy (2013) perbedaan utama antara blog dan microblog terletak pada organisasi sosial yang mereka miliki. Sebagai contoh, Twitter mengimplementasikan struktur sosial yang kompleks yang dapat mendukung dan mendorong suatu kicauan untuk muncul kepermukaan. Meminjam istilah yang digunakan Ebner dan Schiefner (2008) kicauan adalah refleksi spontan (*quick reflection*) yang membantu jaringan sosial dapat bertahan secara aktif di Twitter, sedangkan blog lebih mentikberatkan pada egosentris penulis.

Cara mikroblogging mengorganisasi komunikasi sosial mungkin terdengar baru. Namun, Twitter menggunakan teknologi yang dikembangkan dari media internet berbasis teks permainan di *Multi-User Dungeons* (MUDs), *Instant Messenger* (IM), dan *Internet Relay Chat* (IRC). MUDs dan IRC sering dikait-kaitkan sejak awal pengenalan Twitter. Namun, Twitter berbeda dengan MUDs dan IRC karena percakapan yang terjadi berada di domain publik. Dari sini kemudian dapat disimpulkan bahwa Twitter memiliki kemiripan dengan blog dan *room chat*, namun Twitter memiliki keunikan yaitu dialog/komunikasi yang terjadi dapat diakses secara publik.

Menurut Boyd (2007) dan Ellison dkk. (2007) dalam Murthy (2013) situs jaringan sosial seperti Facebook, pengguna sering berinteraksi dengan orang yang mereka kenal di dunia nyata. Sedangkan pengguna media sosial sering mengonsumsi media yang diproduksi oleh orang lain yang tidak mereka kenal, namun mereka tertarik akan sesuatu. Secara khusus ini merupakan kekuatan *retweet* dan *trending topics* di Twitter. Ini akan menuntun interaksi dengan orang asing dan selebriti. Menurut Murthy (2013) Facebook dan situs jejaring sosial lainnya distrukturisasi untuk meningkatkan ikatan yang kuat pada jaringan yang mereka kenal, dari pada memaksimalkan jangkauan audiens.

I. Penelitian Relevan

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Knolbach-Westermick dkk (2013) bertujuan untuk melihat pengaruh paparan selektif terhadap pesan kesehatan. Metode yang digunakan adalah studi eksperimen terhadap 419 mahasiswa yang merupakan pengguna internet berat. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa paparan selektif pada pesan kesehatan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu adanya perilaku sebelumnya (*self-bolstering*) dan diskrepansi perilaku standar, di mana *self-motivating* lebih dominan daripada *self-defending*. Selain itu, hasil lain menunjukkan bahwa paparan selektif lebih berdampak secara signifikan terhadap sumber terpercaya jika dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Persamaan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti paparan selektif terhadap pesan/informasi kesehatan yang tersedia di internet. Akan tetapi penelitian di atas berfokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor munculnya paparan selektif terhadap pesan kesehatan. Sedangkan peneliti, berfokus untuk mengidentifikasi serta menganalisis kluster yang terbentuk dalam suatu populasi jaringan sosial. Secara singkat, peneliti menjadikan kluster sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Hal ini kemudian yang membedakan dengan penelitian di atas yang menggunakan individu sebagai level analisisnya.

Selain itu dari segi pengumpulan data terdapat perbedaan dengan penelitian di atas. Penelitian ini akan mengumpulkan data publik yang berasal dari Twitter. Secara singkat perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode serta pendekatan yang akan digunakan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Prastyo dkk (2019) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk disonansi kognitif pada wanita tunasusila serta cara mereka dalam mengatasinya. Metode yang digunakan adalah fenomenologi transendental di mana data didapatkan dari wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah para Pekerja Seks Komersial yang berada di Makam Kembang Kuning Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi disonansi kognitif, di mana faktor penyebabnya adalah keluarga serta cemoohan atau pengucilan di masyarakat. Sehingga, untuk menghindari

atau mengurangi disonansi ini maka akan terjadi perubahan perilaku (menjadi lebih terbuka atau tertutup) dan mencari informasi yang dapat mendukung perilakunya.

Persamaan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang paparan selektif. Namun, penelitian di atas berfokus pada disonansi kognitif yang secara klasik dianggap sebagai munculnya paparan selektif. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan karena peneliti akan melakukan analisis jaringan sosial untuk memaknai data yang telah dianalisis.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Anggarini (2020) yang bertujuan untuk mendeskripsikan cara individu memproses informasi dan memaknai fenomena, pemberitaan, dan upaya pemerintah dalam menangani COVID-19. Metode yang digunakan adalah fenomenologi dengan melakukan wawancara mendalam terhadap empat informan yang selalu mengikuti berita COVID-19 di Kota Semarang. Hasil menunjukkan bahwa internet masih menjadi pilihan utama dalam mengakses informasi yang disebabkan oleh akses yang fleksibel. Selain itu, virus COVID-19 dimaknai secara beragam serta pemberitaan virus COVID-19 dianggap berlebihan, terutama pada media elektronik, seperti televisi. Terakhir, pemerintah secara umum dianggap gagal dalam mengatasi penyebaran virus COVID-19.

Persamaan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti adalah secara umum meneliti terkait sumber informasi serta cara individu memaknai virus

COVID-19. Namun, berbeda dengan penelitian di atas, penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik untuk membahas jaringan sosial yang terbentuk terkait vaksin COVID-19.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Himelboim dkk (2020) yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konten dan pola diskusi terkait perdebatan vaksin HPV di Twitter. Penelitian ini menggunakan data log Twitter sebanyak 39.368 pengguna yang dikumpulkan dari tanggal 20 September 2016 hingga 10 minggu ke depan. Penelitian ini mengaplikasikan analisis jaringan sosial untuk mengidentifikasi kluster yang terbentuk karena adanya aktivitas *posting* dan *sharing* konten terkait vaksin HPV di Twitter. Selain itu, studi ini juga menggunakan analisis konten dengan mengaplikasikan bantuan komputer (*computer-aided*) dan koding secara manual. Terdapat beberapa hasil dari studi ini, yaitu (a) emosi positif berkorelasi positif terhadap densitas kluster, di mana hal tersebut dapat mempengaruhi ikatan yang kuat dan turut mempengaruhi kecepatan arus informasi; (b) emosi marah merupakan prediktor emosi negatif yang signifikan terhadap densitas grafik; dan (c) terdapat korelasi antara *certainty* dan *tentativeness* pada level kluster.

Persamaan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan analisis jaringan sosial dalam mengidentifikasi kluster, atau menggunakan metode kluster paparan selektif. Selain itu, kesamaan lainnya adalah menggunakan data Twitter sebagai subjek penelitian. Adapun perbedaan dengan penelitian di atas adalah pada populasi

penelitian yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan populasi pengguna Twitter di Indonesia. Selain itu, topik yang akan diteliti peneliti terkait dengan vaksin COVID-19. Terakhir, perbedaan terletak pada analisis yang digunakan, penelitian yang akan dilakukan hanya akan menggunakan metode kluster paparan selektif. Untuk lebih jelasnya penulis telah membuat tabel penelitian relevan yang pada lampiran 1.

J. Kerangka Pemikiran

Penelitian terkait jaringan sosial memfokuskan pada konsekuensi dari perbedaan pola dan ikatan sosial berdasarkan sikap, kepercayaan, dan perilaku. Dalam media sosial, jaringan sosial ini dapat diamati dari terbentuknya daftar koneksi pertemanan atau dengan orang-orang yang mereka kehendaki untuk berbagi koneksi. Di Twitter suatu hubungan dapat terbentuk ketika mengikuti seseorang. Artinya jika orang yang diikuti memposting konten maka konten tersebut akan muncul pada halaman umpan pengikutnya. Selain itu, hubungan juga dapat terbentuk jika mereka saling membalas postingan atau menyebutkan orang lain dalam suatu postingan. Dengan memahami pola interaksi sosial yang terjadi di Twitter akan memberikan pemahaman terkait adanya paparan selektif, mendokumentasikan kluster yang terbentuk serta mengetahui peran penting dari orang yang menjadi *hub* dalam suatu jaringan. Jaringan ini

sifatnya dinamis tergantung pada topik tertentu yang sedang di bahas. Untuk melihat bagan alur pemikiran dilampirkan pada lampiran 2.

Dalam penelitian ini akan menggunakan data media sosial Twitter sebagai basis data primer untuk dianalisis. Untuk mendapatkan data ini maka akan digunakan perangkat lunak NodeXL. Selain untuk mengoleksi data perangkat lunak ini dapat digunakan untuk menganalisis jaringan yang terbentuk.

Topik yang akan diteliti terkait vaksin COVID-19. Penentuan topik dapat membantu dalam menentukan kata kunci yang tepat dalam proses pengumpulan data. Setelah itu, data akan dianalisis berdasarkan metode Kluster Paparan Selektif (KES) yang terdiri dari lima tahapan, yaitu tahap identifikasi kluster, identifikasi *hub* dalam suatu kluster, identifikasi frekuensi penggunaan *hyperlink*, identifikasi tagar dan *mention*, dan melakukan visualisasi.

Untuk menggambarkan serta menganalisis jaringan data yang terkumpul maka digunakan algoritma Clauset-Newman-Moore. Hal ini penting dilakukan agar dapat mengidentifikasi kluster yang terbentuk. Selain itu, algoritma ini dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis kumpulan data yang besar dan secara efisien menemukan sub-kelompok dalam suatu jaringan besar. Setelah, kluster ini teridentifikasi maka akan diuji seberapa besar jarak (terpisah) antara kluster satu dan kluster lainnya.

Untuk itu maka akan digunakan *modularity measures* yang berguna sebagai tolak ukur untuk memaknai jarak antar-kluster.

K. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Maka dari itu untuk membantu peneliti dalam memahami variabel penelitian maka berikut definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

Jaringan topik adalah hubungan diantara sub-kelompok pengguna yang memposting suatu topik tertentu dengan menggunakan kata kunci tertentu, tagar, atau *hyperlink* dalam kurung waktu tertentu (Himmelboim et al., 2013).

Dari definisi di atas maka akan digunakan kata kunci “vaksin COVID-19” dan “vaksin Korona” dalam kurung waktu bulan Januari 2021 hingga Juli 2021.

Selanjutnya, kluster adalah sub-kelompok dalam suatu jaringan di mana suatu *nodes* lebih terhubung satu sama lain (*in-degree*) dan sebaliknya tidak terlalu atau tidak terhubung dengan sub-kelompok lain (*out-degree*) (Himmelboim et al., 2013).