

Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun *Instagram* Media Informasi Selebritas

Y. A. Nunung Prajarto, Syaifa Tania, Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas

Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: yanpraz@ugm.ac.id

Abstract: *The use of social media as a source of information is undeniably important. As it can be used to disseminate specific information, numbers of informational based accounts emerge in various topics, including Instagram accounts which specifically bring out celebrity news as their main information. Using a social informatics perspective approach, this paper aims to capture netizen behavior related to their media habit in accessing it. The results show these accounts emerge as the primary source of information about infotainment issues. However, netizens are unwilling to leave any digital trace related to their activities during accessing these accounts.*

Keywords: *information preference, Instagram, media habit, social informatics, social media*

Abstrak: *Penggunaan media sosial menjadi sangat penting sebagai sumber informasi. Di bidang informasi hiburan, peran media sosial semakin signifikan seiring maraknya akun Instagram yang secara khusus mengulas informasi tentang berita selebritas. Perspektif informatika sosial digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami perilaku bermedia warganet dalam mengakses informasi tersebut. Kecepatan dan kredibilitas informasi yang disampaikan membuat akun informasional di Instagram menjadi sumber informasi utama terkait isu infotainment. Meskipun telah menjadi sumber informasi utama, namun warganet cenderung keberatan untuk meninggalkan jejak digital di akun informasional tersebut.*

Kata Kunci: *informatika sosial, Instagram, media sosial, perilaku bermedia, preferensi informasi*

Luapan arus informasi yang disampaikan melalui berbagai kanal media sesungguhnya merupakan dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat disikapi secara positif dan negatif. Secara negatif, membanjirnya informasi yang diterima khalayak melalui berbagai kanal media seolah-olah memperbesar peluang kemunculan fitnah, berita bohong, berita palsu, dan ujaran kebencian yang hingga kini masih menjadi tantangan para pengkaji bidang komunikasi. Meskipun

demikian, secara positif, disrupsi informasi ini mendorong lahirnya sumber informasi alternatif yang diminati dan dipilih masyarakat sebagai rujukan informasi.

Pada kanal media sosial, sumber informasi alternatif tersebut diperankan oleh sejumlah akun informasional yang mengkhususkan topik informasinya pada isu spesifik. Pemosisian akun informasional ini menyebabkan akun tersebut dianggap lebih bermanfaat, tepercaya, dan aktual dibandingkan informasi yang disampaikan

oleh media konvensional (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011, h. 676). Informasi dianggap lebih bermanfaat karena pengguna media baru dapat memilih informasi sesuai kebutuhannya; lebih tepercaya karena berasal langsung dari narasumber (*first hand report*); dan terkini karena informasi disampaikan pada saat itu juga (*real time information*).

Di antara berbagai kanal media sosial, *Instagram* menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh akun informasional untuk menyampaikan informasi. Popularitas *Instagram* sebagai media komunikasi yang diakses masyarakat mendorong lahirnya akun-akun informasional (*subject based informational accounts*) yang memosisikan akunya sebagai sumber informasi hiburan (*infotainment*) selebritas dan figur publik, seperti akun @lambe_turah, @madamvanjulid, @markonah_tonggek, @lambenyinyir, dan @makrumpita.

Akun-akun tersebut sejak pertama kali kehadirannya telah mampu menarik perhatian warganet dan banyak diikuti (*followed*) karena dianggap mampu menyampaikan informasi hiburan yang kredibel, cepat, aktual, meski tidak jarang informasi yang disampaikan cenderung kontroversial. Lebih lanjut, informasi yang disampaikan pun tidak sepenuhnya berasal dari administrator (selanjutnya disebut sebagai admin) akun itu sendiri, melainkan dari warganet yang secara kebetulan berada di lokasi kejadian yang sama dengan subjek informasi.

Selain itu, relasi antara warganet dan akun tidak berhenti hanya pada peran kontributor informasi saja (Prajarto, 2018,

h. 33-46). Proses produksi dan reproduksi informasi terjadi pula dalam bentuk diskusi atau percakapan antarwarganet yang termediasi di fitur komentar (*comment*). Melalui fitur tersebut, kerap kali pengguna *Instagram* yang mengaku mengetahui kejadian atau sosok terkait topik yang diberitakan memberikan informasi tambahan yang melengkapi atau justru menyanggah informasi yang disampaikan sebelumnya. Tidak jarang warganet yang mengomentari unggahan di akun tersebut terlibat dalam diskusi antarwacana yang termanifestasi dalam bentuk perang komentar (*comment war*) antara pihak yang pro dan kontra dengan topik yang diunggah.

Ragam manifestasi respons yang diberikan warganet terkait unggahan yang disampaikan akun informasi selebritas di *Instagram* dapat dipahami sebagai bagian dari rancang bangun informatika sosial yang lahir dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang memengaruhi interaksi sosial (Sawyer & Jarrahi, 2013, hal. 3). Konsep informatika sosial sebagai sebuah kajian interdisipliner pada prinsipnya memadukan pendekatan dari sejumlah bidang studi yang berpusat pada kajian sosiologis dan teknologis. Gagasan utama informatika sosial sebagaimana dipaparkan Sawyer dan Jarrahi (2013, h. 3-5) berpusat pada rancangan, tindakan, dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang berada dalam konteks institusional dan kultural, serta berada pada tataran masyarakat dan organisasional.

Pada penerapannya, kajian-kajian tentang informatika sosial banyak

dilakukan oleh para pengkaji di berbagai bidang studi, seperti Ilmu Komunikasi, Sosiologi, Ilmu Komputer, dan Sistem Informasi. Dalam sudut pandang Ilmu Komunikasi, pandangan terkait informatika sosial berkaitan dengan cara pandang atas perangkat media komunikasi yang tidak hanya dianggap sebagai sebuah artefak teknologi, melainkan juga merefleksikan interaksi kompleks antara teknologi dengan berbagai komponen sosial, seperti norma sosial, komunikasi kelompok, serta nilai komunikasi lain yang termanifestasi dalam lingkungan media komunikasi digital. Lebih lanjut, Sawyer dan Jarrahi (2013, h. 5-6) meyakini bahwa signifikansi informatika sosial semakin nyata seiring proses komputerisasi yang berujung pada restrukturisasi fundamental terhadap berbagai institusi sosial.

Secara konseptual, pemahaman tentang informatika sosial dapat dipahami melalui dua teori, yaitu *Socio-technical Interaction Networks* (Sawyer & Tyworth dalam Sadiku, Eze, & Muza, 2019, h. 6) dan pendekatan Aktor Sosial yang merefleksikan prinsip sosio-teknikal yang dibangun atas dasar informatika sosial. Pendekatan *Socio-technical Interaction Networks* menyediakan kerangka kerja pada level sistemik untuk menganalisis jaringan atau sistem sosio-teknikal, serta memandang aspek sosial dan teknologi sebagai komponen fundamental yang tidak terpisahkan dari sebuah sistem (Kling, McKim, & King dalam Smith, 2016, h. 20). Sementara itu, pendekatan Aktor Sosial melihat pengguna media

komunikasi digital sebagai makhluk sosial yang melekat pada konteks sosial, namun tetap menempatkan peran individu sebagai agen yang membangun konteks-konteks tertentu.

Prinsip *Socio-technical Interaction Networks* berakar pada empat prinsip (Sawyer & Tyworth dalam Sadiku, Eze, & Musa, 2019, h. 6). Pertama, jaringan *nirtepi (the seamless web)* yang meyakini bahwa aspek teknologi dan sosial tidak semestinya bersikap saling apriori. Kedua, perubahan dan kontinuitas (*the change and continuity*) yang meyakini bahwa dalam konteks informatika sosial, aktivitas pengguna media dan perkembangan teknologi merupakan dua aspek yang saling berkelindan dan berkembang secara terus-menerus. Ketiga, simetri (*the symmetry*) yang meyakini bahwa teknologi dapat berfungsi dengan cara terbaik apabila dianggap sebagai sebuah proses alih-alih sebuah akhir, sehingga dapat menghindari logika deterministik teknologi. Keempat, tindakan dan struktur (*action and structure*) yang melihat individu memiliki peran dalam membentuk, mengubah, serta menjalankan konteks sosial dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Prinsip Aktor Sosial sebagai pendekatan kedua dalam memahami informatika sosial membaringkan gagasannya dengan menempatkan individu bukan hanya sebagai pengguna teknologi informasi dan komunikasi saja, tetapi juga sebagai pengguna aktif yang terikat pada kelompok sosial, sehingga penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga

berkaitan dengan interaksi sosial yang termediasi. Dalam tataran praktis, kerap kali aktor sosial menjumpai sejumlah tantangan terkait penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial (*milieu*). Meskipun demikian, para pengguna sebagai aktor sosial sesungguhnya juga sering kali terlibat aktif dalam membentuk *milieu* tersebut.

Lamb dan Kling (dalam Smith, 2016, h. 66-67) mengidentifikasi empat dimensi dari aktor sosial, yaitu afiliasi, lingkungan, interaksi, dan identitas. Pertama, afiliasi merupakan ikatan sosial yang dijaga oleh aktor sosial dan terjadi baik di dalam maupun melintas batas organisasional. Kedua, aspek lingkungan merepresentasikan institusi normatif, regulatoris, dan kognitif yang sama-sama memungkinkan dan menghambat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh aktor-aktor sosial.

Ketiga, aspek interaksi mencakup informasi, mode komunikasi, dan sumber daya yang digunakan oleh aktor sosial seiring keterlibatannya secara sosial dengan sesama anggota organisasi dan dengan organisasi lain. Keempat, identitas meliputi identitas yang diartikulasikan oleh aktor sosial dan identitas aktor sosial yang diartikulasikan oleh organisasi.

Pengembangan informatika sosial sesungguhnya menghadirkan kemungkinan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan sosial masyarakat. Lebih lanjut, upaya tersebut hanya dapat terwujud dengan memetakan

relasi antarmanusia serta relasi manusia dan teknologi. Adapun dalam konteks kajian Ilmu Komunikasi, kontribusi terhadap desain informatika sosial dapat ditelaah, salah satunya dengan memahami perilaku individu dalam mengakses media sosial.

Paparan yang disampaikan dalam naskah ini berangkat dari sebuah pertanyaan penelitian tentang bagaimana perilaku bermedia warganet dalam mengakses informasi hiburan yang disampaikan dalam akun *Instagram* bertopik informasi selebritas dan bagaimana preferensi informasi mereka dalam topik tersebut. Aspek kebaruan dalam penelitian ini terutama berada dalam tataran objek kajian yang memotret perilaku pengguna media baru dalam mengakses informasi di media sosial yang mulanya cenderung dianggap sebagai media informasi alternatif menjadi media primer.

Selain itu, pemosisian akun informasional di *Instagram* dari yang mulanya dianggap alternatif menjadi primer menunjukkan adanya kebaruan konsep institusi media yang tidak dapat dipahami secara konvensional sebagai bagian dari institusi media penyiaran seperti pemahaman selama ini. Lebih lanjut, penelitian ini memotret perilaku warganet dalam mengakses informasi, sehingga memungkinkan kita memiliki gambaran tentang pengalaman, aktivitas, kebiasaan, dan sikap warganet terhadap informasi yang disampaikan dalam unggahan akun *Instagram* informasi selebritas. Kajian tentang preferensi informasi memungkinkan kita memperoleh gambaran tentang minat

dan proses seleksi konten informasi yang ada di akun *Instagram* bertopik informasi selebritas.

METODE

Pemetaan preferensi informasi dan perilaku bermedia pengguna media sosial *Instagram* pada galibnya berupaya untuk memahami gambaran besar tentang cara warganet menggunakan *Instagram* sebagai salah satu elemen dalam rancang bangun informatika sosial. Gambaran besar tersebut selanjutnya disimpulkan sebagai masukan utama dalam pertimbangan desain informatika sosial yang tidak hanya bermanfaat, namun juga sesuai dengan karakteristik pengguna kanal media baru tersebut.

Penelitian ini berangkat dari paradigma positivistik dan menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai basis metodologisnya. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode survei untuk memperoleh data dalam jumlah besar dan berujung pada pengambilan kesimpulan yang general. Pemilihan survei sebagai metode penelitian dalam riset ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini mampu digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara detail, terstruktur, dan memperoleh informasi dari responden dalam jumlah besar tentang preferensi informasi dan perilaku bermedia pengguna *Instagram* terkait informasi hiburan selebritas.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *Instagram* yang mengakses akun-akun informasional

bertopik informasi hiburan seputar selebritas (*celebrity infotainment*), baik yang mengikuti (*following*) akun tersebut maupun tidak. Jumlah sampel yang diterapkan dalam penelitian ini sebanyak 663 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan batasan kriteria responden adalah pengguna yang mengakses akun informasi hiburan selebritas di *Instagram*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang didistribusikan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *JakPat*. Struktur instrumen kuesioner terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, pengalaman responden mengakses akun informasional bertopik informasi hiburan selebritas di *Instagram*. Kedua, perilaku dan kebiasaan responden dalam mengakses informasi hiburan selebritas di akun informasional *Instagram*. Ketiga, preferensi informasi responden terkait informasi hiburan selebritas di *Instagram*.

Teknik pengolahan data dilakukan secara komputasional menggunakan *software* statistik. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang dilakukan dengan dua cara, yaitu sebaran distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Distribusi frekuensi digunakan untuk menggambarkan profil responden berdasarkan aspek-aspek demografis dan *behavioral* secara

umum. Tabulasi silang digunakan untuk memperkaya dan memperdalam wawasan tentang objek kajian dalam penelitian ini.

Limitasi penelitian berpusat pada tataran ruang lingkup objek yang dikaji. Batasan diterapkan hanya pada eksplorasi terhadap konten informasi hiburan, khususnya informasi selebritas di aplikasi *Instagram*. Topik dan kanal media sosial lain tidak diposisikan sebagai objek kajian dalam penelitian ini.

HASIL

Antusiasme warganet terhadap informasi hiburan tentang selebritas di *Instagram* cukup tinggi. Tercatat 82% responden menyebutkan bahwa mereka pernah mengakses akun informasional *Instagram* yang secara khusus memfokuskan akunya untuk membahas informasi dunia hiburan dan selebritas. Hal ini mengindikasikan bahwa terpaan informasi hiburan yang disampaikan melalui *Instagram* cukup besar. Lebih dari setengah jumlah responden menyadari eksistensi akun informasi selebritas di *Instagram*, sehingga gagasan tentang posisi akun informasional yang ditempatkan “hanya” sebagai sumber informasi alternatif nampaknya perlu dipertimbangkan kembali.

Signifikansi gagasan akun informasional di media sosial sebagai sumber informasi utama semakin ditunjukkan melalui hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa responden tetap mengakses informasi yang disampaikan oleh akun, terlepas dari apakah responden tersebut mengikuti (*following*)

akun informasional tersebut atau tidak. Sekitar 60% responden menyebutkan bahwa mereka mengikuti (*following*) akun informasi selebritas di *Instagram*. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka secara sadar telah memilih untuk menggunakan akun informasional di media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Akun informasional di media sosial telah digunakan sebagai rujukan mereka untuk memperoleh informasi tentang topik tertentu.

Di sisi lain, terdapat 40% responden yang menyebutkan bahwa mereka tidak mengikuti (*not following*) akun informasi selebritas di *Instagram*, sehingga seluruh pembaruan unggahan (*post update*) dari akun informasional tidak muncul di lini masa mereka, tetapi mereka secara sengaja tetap mengakses informasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Dengan kata lain, mereka dengan sengaja dan suka rela mencari akun tersebut dan mengakses informasi terkini tentang dunia hiburan dan selebritas.

Berdasarkan data tersebut, meskipun keduanya terkesan bertolak belakang (antara responden yang mengikuti dan tidak mengikuti akun informasional di media sosial, tetapi tetap mengaksesnya), keduanya berkaitan dan menunjukkan kecenderungan fenomena yang sama, yaitu sama-sama tetap mengakses informasi yang diunggah oleh akun tersebut secara sengaja. Bagi responden yang mengikuti akun, kesengajaan ditunjukkan melalui intensinya untuk mengikuti (*following*) akun, sedangkan bagi responden yang tidak mengikuti, aspek kesengajaan ditunjukkan

melalui perilaku sadar untuk mencari profil akun tersebut. Lebih lanjut, bagi responden yang tidak mengikuti akun informasional, kondisi ini semakin menegaskan signifikansi akun sebagai sumber informasi karena mereka tetap mengakses informasi yang disampaikan, meskipun responden dengan sengaja tidak mengikuti akun.

Di antara berbagai akun informasi selebritas di *Instagram*, mayoritas responden sering mengakses akun @lambe_turah sebagai sumber informasi hiburannya. Kondisi ini tidak mengherankan karena akun @lambe_turah merupakan salah satu akun informasional di bidang hiburan dan selebritas yang cukup populer. Banyak pelaku industri hiburan di media konvensional sering merujuk informasi dari akun @lambe_turah, sehingga *awareness* responden terhadap eksistensi akun @lambe_turah dan akun informasi selebritas lain di *Instagram* banyak berasal dari media massa yang merujuk informasinya dari akun @lambe_turah. Selain itu, *awareness* responden terhadap keberadaan akun informasional selebritas di *Instagram* juga berasal dari fitur *Instagram explore*.

Kecenderungan praktik mengakses informasi ditunjukkan secara berbeda oleh responden laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki cenderung lebih banyak memperoleh informasi tentang eksistensi akun informasional *Instagram* dari media massa, sedangkan responden perempuan cenderung lebih banyak mengetahui eksistensinya dari fitur *Instagram explore*. Secara khusus, fitur *explore* sendiri memungkinkan pengguna

Instagram untuk memperoleh terpaan unggahan (*post*) dari akun-akun yang tidak diikutinya, namun diikuti atau disukai oleh pengguna *Instagram* lain yang terhubung dengannya dalam satu jaring pertemanan.

Tingkat keaktifan sebagian responden cenderung rendah, meskipun mereka secara aktif mengakses informasi tentang akun informasional selebritas di *Instagram*. Dalam hal mengakses informasi, sekitar 27% responden cenderung lebih memilih untuk hanya membaca informasi yang diunggah oleh akun informasional tersebut. Sementara itu, sebagian responden lain menunjukkan keaktifannya dalam merespons informasi yang diberikan dalam berbagai bentuk. Sekitar 29% responden memberikan tanda *love* yang menunjukkan rasa suka (*like*) terhadap konten yang diunggah, 20% responden meninggalkan komentar (*comment*) di unggahan, 12% menunjukkan rasa sukanya pada komentar yang diberikan oleh pengguna lain, 12% membalas komentar yang diberikan pengguna *Instagram* lain.

Preferensi responden terhadap informasi yang diunggah oleh akun informasional *Instagram* tentang dunia hiburan dan selebritas menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan preferensi berbeda. Responden laki-laki cenderung lebih tertarik pada informasi tentang keseharian selebritas, sedangkan responden perempuan cenderung lebih menyukai informasi roman selebritas. Selain itu, preferensi informasi yang dipilih oleh responden agaknya tidak melulu hanya berpusat sepenuhnya

pada kehidupan selebritas. Sekitar 42% responden mengakses akun informasional di *Instagram* untuk mengetahui isu atau kejadian terkini yang tengah populer di masyarakat. Tidak jarang akun informasional ini mengunggah kejadian terkini yang kontroversial di masyarakat. Secara khusus, data ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menempatkan akun informasional di media sosial tidak hanya sebagai media informasi hiburan, tetapi juga untuk menangkap tren terkini di masyarakat yang kemudian dapat menyebar secara viral.

Berkaitan dengan nada (*tone*) dalam konten yang diunggah oleh akun informasional selebritas di *Instagram*, 46% responden lebih menyukai konten unggahan yang memuat nada positif terhadap topik yang diberitakan. Sebaliknya, hanya 15% responden yang menyukai unggahan dengan nada negatif terhadap topik pemberitaan, serta 39% responden memilih unggahan dengan *tone* kontroversial sebagai preferensinya. *Tone* pemberitaan yang bernada kontroversial biasanya diikuti oleh isu sensitif dan bombastis. Selain itu, topik kontroversial kerap kali menjadi pemantik terciptanya *comment war* di akun informasional (informasi hiburan dan selebritas) *Instagram*.

Responden belum sepenuhnya menyeleksi konten yang diunggah dalam akun informasi selebritas di *Instagram*. Sekitar 57% responden cenderung mengakses seluruh informasi yang disampaikan dalam konten unggahan, sedangkan 43% cenderung hanya

membaca sebagian informasi saja. Kondisi ini membawa kita pada asumsi bahwa responden mungkin memiliki preferensi tema dan nada pemberitaan yang diminati, namun pada praktiknya belum sepenuhnya menyaring informasi sesuai minat.

Berkaitan dengan konfirmasi atas kebenaran informasi yang disampaikan oleh akun informasional, 70% responden menyebutkan bahwa mereka selalu memastikan kebenaran informasi yang diterima dari unggahan akun informasi selebritas di *Instagram*. Kondisi ini memungkinkan diambil simpulan umum bahwa kesadaran literasi informasi sudah cukup tinggi berdasarkan indikasi iktikad dan upaya untuk melakukan konfirmasi atas kebenaran informasi yang diterima di media baru.

Indikasi atas tingginya kesadaran literasi media baru responden merupakan hal yang perlu diapresiasi secara positif. Pada tahap ini, responden telah memiliki kesadaran untuk melakukan validasi atas kebenaran informasi yang diterima dari akun informasional di media sosial. Selain itu, kecakapan literasi media para responden dikuatkan pula oleh data tentang sumber informasi yang diakses responden untuk memvalidasi informasi yang diterima. Pertama, responden cenderung merujuk akun media sosial personal milik selebritas yang diberitakan untuk membuktikan kebenaran informasi yang disampaikan. Selain itu, responden juga mengakses portal berita *online* sebagai sumber informasi untuk memastikan keabsahan informasi. Terakhir, akun informasional lain di media

sosial juga digunakan sebagai sumber informasi yang dipilih oleh responden. Menariknya, praktik saling berbalas komentar ini bahkan kerap berujung pada perdebatan atau dikenal pula sebagai *comment war*.

Mayoritas responden cenderung mengakses informasi yang diunggah oleh akun informasional dunia hiburan dan selebritas di *Instagram* pada waktu senggang mereka. Mayoritas responden mengakses informasi yang disampaikan pada malam hari saat bersantai (55%), siang hari di waktu istirahat (39%), dan di pagi hari sebelum beraktivitas (23%). Jenis informasi yang disampaikan merupakan informasi di bidang media hiburan, sehingga waktu akses di sela waktu luang ini menjadi relevan. Informasi yang diakses responden merupakan informasi hiburan yang digunakan untuk mengisi waktu luang. Berbeda dengan informasi hiburan di media massa yang terpaku pada faktor jam tayang, unggahan yang disampaikan oleh akun informasi selebritas di *Instagram* memungkinkan responden untuk mengakses informasi hiburan kapan pun dan di mana pun.

Frekuensi responden mengakses unggahan yang disampaikan oleh akun informasi selebritas di *Instagram* sangat bervariasi. Sebanyak 37% responden mengakses unggahan konten akun informasi selebritas di *Instagram* satu hingga tiga kali seminggu dan 28% responden menyebutkan bahwa mereka mengakses akun informasi selebritas di *Instagram* setiap hari. Data ini menegaskan gagasan tentang peran

akun informasional di media sosial yang perlahan telah menjadi salah satu sumber informasi utama masyarakat.

PEMBAHASAN

Perspektif informatika sosial sebagai sebuah kajian interdisipliner menawarkan kerangka berpikir dalam memahami perilaku warganet mengakses informasi dengan penekanan pada aspek sosiologis dan teknologis sebagai dua aspek yang saling berkaitan. Upaya memahami perilaku warganet dalam mengakses informasi serta memahami preferensi informasi mereka dianggap mampu merefleksikan interaksi kompleks antara teknologi dan komponen sosial dalam lingkungan media komunikasi digital. Teori Aktor Sosial menjadi kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Teori Aktor Sosial melihat pengguna media komunikasi digital sebagai makhluk sosial (*social being*) yang melekat pada konteks sosial, namun tetap menempatkan peran individu sebagai agen yang membangun konteks tertentu (Lamb & Kling dalam Sawyer & Jarrahi, 2013, h. 6). Empat dimensi digunakan untuk memahami Teori Aktor Sosial dalam kajian ini, yaitu afiliasi, lingkungan, interaksi, dan identitas.

Dimensi Afiliasi

Dimensi afiliasi dalam informatika sosial dipahami sebagai ikatan sosial yang dijaga oleh aktor sosial di dalam organisasi. Konsep afiliasi dapat diawali dengan menelaah tentang pergeseran konsep dari khalayak menjadi pengguna media baru. Perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi yang disampaikan media. Pada mulanya, khalayak direpresentasikan sebagai sekelompok orang yang bersama-sama menggunakan perangkat media dan mengakses informasi yang disampaikan media tersebut (Vicente-Marino, 2013, h. 49-65).

Dalam perkembangannya, cara khalayak mengakses informasi telah jauh berbeda. Khalayak tidak lagi ditempatkan hanya sebagai sosok yang mengonsumsi informasi, tetapi juga menjalankan peran lain, seperti berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan melakukan *co*-produksi yang menempatkan diri mereka sebagai sosok yang lebih aktif dan produktif (Strangelove, 2010, h. 163). Berdasarkan konteks ini, Livingstone dan Das (2009, h. 5-6) merefleksikan apakah khalayak masih menjadi konsep yang tepat dilihat dari perubahan cara mereka mengonsumsi, memersepsikan, dan berinteraksi sepanjang praktik mengakses konten informasi dari media.

Berbeda dengan konsep khalayak yang cenderung hanya mencakup aktivitas mendengarkan atau menonton konten media, istilah “pengguna media” (*media user*) memiliki *sense* keaktifan yang lebih kuat (Livingstone & Das, 2009, h. 5-6). Istilah pengguna media lebih menunjukkan keterlibatan dan partisipasi aktif dalam mengakses konten media, meskipun terkesan lebih individualistik dibandingkan konsep khalayak. Dalam konteks penelitian ini, partisipasi aktif tersebut termanifestasi

dengan jelas dalam praktik warganet mengakses informasi yang disampaikan oleh akun informasional di media sosial.

Secara umum, *awareness* warganet terhadap akun informasional di bidang informasi selebritas dalam kanal media sosial *Instagram* cukup tinggi. Hal ini dibuktikan oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi pernah mengakses konten dari akun informasi selebritas di *Instagram*. Hal ini menarik karena hanya sebagian dari responden saja yang mengikuti (*following*) akun tersebut, tetapi tingkat *awareness* dan pengalaman mengakses informasi mereka cukup tinggi. Dengan kata lain, sebagian responden ini merupakan penikmat konten yang tidak mengikuti akun informasi selebritas di *Instagram*, namun mereka secara sengaja mengakses akun tersebut untuk memperoleh informasi hiburan. Kondisi ini diperkuat pula oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat sebagian responden yang dengan sengaja membuka profil akun informasi selebritas untuk kemudian melihat *update* unggahannya. Kondisi ini secara sederhana mencerminkan adanya minat dan ketertarikan yang tinggi dari warganet atas informasi yang diunggah akun informasi selebritas di *Instagram*.

Konsep afiliasi juga ditunjukkan melalui fitur *explore* yang merupakan salah satu penghubung antara responden dan akun informasional di *Instagram*. Kemunculan akun informasional di laman *explore* responden hanya dapat terjadi apabila terdapat afiliasi antara

akun informasional dan akun *Instagram* milik responden. Afiliasi tercipta baik dari jejaring pertemanan maupun minat responden yang ditunjukkan melalui rekam jejak aktivitas bermedianya di *Instagram*, misalnya dilihat dari risalah *hashtag*, *like*, atau akun yang dicari. Pada tataran ini, kelindan relasi antara teknologi dan aspek sosiologis dimunculkan melalui fitur *explore* yang kiranya tidak hanya dilihat sebagai sebuah produk teknologi saja, tetapi juga memiliki nilai sosiologis yang mengindikasikan afiliasi antarpengguna media baru.

Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan dalam perspektif informatika sosial merepresentasikan institusi normatif, regulatoris, dan kognitif yang sama-sama memungkinkan dan menghambat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh aktor sosial. Dalam penelitian ini, aspek lingkungan dapat dilihat dari dua hal. Pertama, algoritma *Instagram* yang cenderung menempatkan responden untuk memperoleh informasi hanya dari afiliasi pertemanan atau rekam jejak aktivitas bermedianya, sehingga informasi yang diperoleh cenderung terbatas dan serupa. Algoritma *Instagram* yang berupaya untuk menyediakan informasi sesuai dengan minat responden di satu sisi memungkinkan responden memperoleh informasi sesuai dengan minat dan kebutuhannya, namun di sisi lain sedikit banyak membatasi informasi yang dapat diterima oleh responden. Dalam konteks akun informasional di *Instagram*, sebagian responden memperoleh terpaan

informasi di dunia hiburan dan selebritas, salah satunya melalui fitur *explore*. Fitur *explore* tidak hanya menjadi manifestasi kaitan antara produk teknologi dan aspek sosiologis, tetapi juga menjadi filter yang membatasi informasi apa saja yang menerpa responden.

Kedua, lingkungan fisik berupa jejaring pertemanan yang memengaruhi responden dalam mengakses akun informasional di *Instagram*. Data penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden memperoleh informasi tentang keberadaan akun informasional dunia hiburan dan selebritas di *Instagram* dari jejaring pertemanannya. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan konformitas dengan lingkungan sekitar, sehingga membuat mereka turut mengakses informasi dari akun informasional. Secara konseptual, Teori Kognisi Sosial dapat membantu untuk memahami kondisi ini. Gagasan Teori Kognisi Sosial bermuara pada konsep permodelan (*modeling*) yang dipahami sebagai pengimitasian tindakan atau informasi yang diberikan oleh satu individu kepada individu lain (Bandura dalam Brennan, 2017, h. 3-5). Dalam penelitian ini, afiliasi responden yang mengakses informasi dari akun informasional turut mendorong perilaku responden untuk mengadopsi perilaku yang sama dalam mengakses akun informasional.

Dimensi Interaksi

Dimensi interaksi mencakup informasi dan mode komunikasi yang digunakan oleh aktor sosial seiring keterlibatannya secara sosial dengan sesama anggota organisasi.

Dalam perspektif informatika sosial, interaksi tidak hanya dipahami sebagai relasi antarpengguna saja, melainkan juga antara pengguna dan teknologi. Berdasarkan temuan data terkait aspek rekam jejak digital, keengganan responden untuk mengikuti akun namun tetap dengan sengaja mencari dan mengakses informasi dari akun tersebut dapat dipahami sebagai bentuk penghindaran rekam jejak digital (*avoiding digital footprint*). Penghindaran rekam jejak digital ini berkaitan dengan keengganan responden untuk diketahui mengikuti akun informasi selebritas di *Instagram* yang lekat dengan kesan kontroversial.

Secara praktis, Teori Kognisi Sosial memaknai respons yang diberikan pengguna media sosial diinterpretasikan sebagai perilaku yang mereka pilih untuk dilakukan ketika memperoleh informasi dari konten tertentu. Dalam Teori Kognisi Sosial, pengguna media sosial dianggap tidak menggunakan seluruh informasi yang diterima begitu saja. Respons hanya akan diberikan terhadap informasi yang dianggap menarik atau bermanfaat bagi mereka.

Keengganan untuk meninggalkan jejak digital terefleksikan pula dari perilaku bermedia mayoritas responden yang cenderung hanya membaca unggahan dari akun informasi selebritas di *Instagram* saja. Pada satu titik, kondisi ini mengindikasikan adanya kontradiksi antara khalayak aktif dan pasif. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian responden menyebutkan bahwa mereka secara sengaja mengakses informasi dari

akun informasional *Instagram*, meskipun mereka tidak mengikuti akun tersebut. Kondisi ini dengan jelas menempatkan khalayak sebagai sosok yang aktif mencari informasi sesuai dengan keinginan mereka. Di sisi lain, terkait praktik mengakses informasi, keengganan untuk meninggalkan jejak digital menyebabkan mereka hanya secara pasif membaca unggahan yang disampaikan akun informasional di media sosial tanpa memberikan respons lain.

Pada tataran yang lebih tinggi, sebagian responden cenderung lebih aktif dalam merespons unggahan yang disampaikan oleh akun informasional selebritas di *Instagram*. Tingkat keaktifan tersebut sangat beragam mulai dari derajat tingkat keaktifan terendah hingga lebih tinggi. Pada tingkat keaktifan terendah, aktivitas khalayak cenderung hanya berpusat pada aktivitas berkomentar dan memberikan tanda hati (*heart/love*) yang mengekspresikan kesukaan atau persetujuan mereka atas unggahan informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan tingkat keaktifan responden yang cenderung masih bersifat responsif terhadap informasi yang diaksesnya.

Di sisi lain, pada tingkat keaktifan yang lebih tinggi, aktivitas khalayak bahkan telah mencapai pada tataran produksi dan reproduksi konten. Bagi responden yang turut berperan sebagai kontributor (*feeder*) informasi kepada akun informasional, tingkat keaktifan mereka telah mencapai pada tataran *co*-produksi informasi. Mereka secara aktif menangkap informasi yang mereka temui, kemudian

menyampaikan informasi tersebut kepada admin akun sebagai pengelola konten. Apabila informasi tersebut dianggap sesuai, informasi tersebut akan diolah menjadi konten unggahan di akun informasional di *Instagram*. Pada tataran ini, khalayak memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam proses produksi informasi.

Bentuk keaktifan lain ditunjukkan pula melalui proses reproduksi informasi melalui berbagai fitur yang disediakan oleh kanal *Instagram*. Sebagian responden menyebutkan bahwa mereka sering melakukan *repost* di akun media sosial personalnya atas unggahan yang disampaikan akun atau meneruskan konten unggahan ke teman-teman mereka melalui fitur *direct messaging*. Setelah konten tersebut di-*repost* dan diteruskan, perbincangan baru terkait konten yang disampaikan sering kali muncul dan termediasi di akun personal responden. Pada tataran ini, khalayak tidak hanya sekadar berperan sebagai produsen informasi yang mereproduksi informasi yang sebelumnya telah disampaikan akun informasional, tetapi juga memiliki peran dalam menciptakan wacana baru dalam diskursus publik.

Akun informasional di media sosial agaknya juga menjadi pilihan responden untuk memperoleh informasi hiburan di sela waktu luang. Hal ini diindikasikan melalui kecenderungan sebagian besar responden yang mengakses konten unggahan akun informasi selebritas di *Instagram* di sela waktu senggangnya. Sementara itu, berkaitan dengan preferensi

tema informasi yang biasa diakses khalayak dalam akun informasi selebritas di *Instagram*, mayoritas responden cenderung lebih sering mengakses informasi yang bersifat personal, seperti keseharian dan relasi roman yang dijalin oleh selebritas. Dibandingkan informasi yang berkaitan dengan karya atau pekerjaan yang digeluti oleh selebritas sesuai dengan profesinya sebagai seniman, khalayak cenderung lebih tertarik pada kehidupan personal mereka yang mungkin saja jarang terungkap di media arus utama.

Mironova (2016, h. 35) menjelaskan fenomena ini sebagai kecenderungan khalayak terhadap realitas kehidupan orang lain (*interested in other's people realities*). Terkait karakteristik platform media sosial yang cenderung bersifat privat, ketertarikan khalayak terhadap kehidupan personal selebritas menjadi hal yang relevan karena umumnya selebritas membagikan momen personal kesehariannya di akun media sosial masing-masing. Selain itu, adanya sebagian khalayak yang berperan sebagai kontributor informasi kepada admin akun informasional memungkinkan mereka menangkap momen-momen keseharian selebritas yang kebetulan saat itu berada di sekitar mereka. Hal ini membuat akun informasional selebritas di *Instagram* dianggap mampu mengakomodasi ketertarikan khalayak terhadap realitas kehidupan selebritas.

Dimensi interaksi dapat dipahami sebagai artikulasi identitas aktor sosial oleh organisasi maupun sebaliknya identitas yang diartikulasikan oleh aktor sosial.

Telaah atas identitas aktor sosial oleh organisasi tidak lepas dari konsep *user generated content* yang memungkinkan pengguna media sosial berperan sebagai produsen konten. Dalam penelitian ini, budaya partisipatif menekankan kaitan antara teknologi dan penggunaannya. Merujuk pada konsep *mass-self communication* (Castells, 2013, h. 58), setiap pengguna media sosial kini memiliki kuasa yang besar dalam proses produksi dan distribusi informasi. Gagasan ini selaras dengan salah satu data yang ditemukan dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan perilaku bermedia khalayak. Berdasarkan temuan data, sebagian responden berperan sebagai kontributor informasi kepada admin akun informasi selebritas di *Instagram*. Dibandingkan dengan media konvensional yang cenderung lebih terikat pada sejumlah keterbatasan baik dalam tataran produksi maupun distribusi informasi, akun informasional di media sosial relatif lebih fleksibel.

Pada tataran produksi, media konvensional dihadapkan pada kebutuhan pengumpulan informasi yang harus dilakukan oleh para jurnalis, verifikasi data, serta penyuntingan informasi. Sementara itu, pada tataran distribusi, media konvensional dihadapkan dengan jadwal tayang atau terbit yang baku. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan membuat *online news portal* sebagai perpanjangan tangan dari media massa yang sebelumnya menjadi inti bisnis mereka. Kondisi ini seolah-olah menunjukkan kontestasi sumber informasi

utama yang dirujuk oleh khalayak antara akun informasional di media sosial dan media massa arus utama.

Peningkatan tren penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang dirujuk oleh masyarakat mengalami lonjakan yang cukup signifikan setidaknya dalam kurun lima tahun terakhir. Fakta ini diperkuat dengan banyaknya jumlah akun informasional berbasis subjek di media sosial. Selain itu, konsistensi tren penggunaan media sosial sebagai sumber informasi agaknya telah menjadi fenomena global yang terjadi pula di negara maju.

Gagasan mengenai penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, baik yang bersifat *hard news* maupun *entertainment news*, diperkuat pula oleh data hasil penelitian tentang frekuensi akses media sosial yang cukup intens. Sebagian besar responden mengakses akun informasional di *Instagram* sebanyak satu hingga tiga kali seminggu dan sebagian lain bahkan mengaksesnya setiap hari. Selain itu, hampir separuh responden dengan sengaja mengakses informasi yang disampaikan akun informasional di *Instagram*. Kondisi ini merefleksikan signifikansi penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, sekaligus memperkuat potensi akun informasional di media sosial dalam kontestasinya dengan media massa konvensional.

Preferensi responden untuk mengakses informasi tentang isu-isu populer di akun informasional media sosial terlihat tidak berlebihan. Budaya partisipatif yang kental dalam proses produksi dan diseminasi

informasi di media sosial memungkinkan setiap individu dapat memperoleh informasi tentang suatu peristiwa secara langsung (*first hand report*) pada saat kejadian berlangsung (*real time*). Akun informasional di media sosial diyakini oleh khalayak sebagai sumber informasi yang mampu mengakomodasi kebutuhan mereka untuk memperoleh informasi terkini. Hal ini mengakibatkan informasi-informasi yang belum tentu diketahui oleh jurnalis media massa konvensional dapat diakomodasi oleh pengguna media sosial yang berperan sebagai kontributor berita.

Lebih lanjut, berkaitan dengan kecenderungan responden untuk melakukan verifikasi informasi di akun media sosial personal milik selebritas atau akun informasional lain, ada hubungan yang menunjukkan bahwa media sosial kini ditempatkan sebagai sumber informasi yang paling utama bagi masyarakat, baik untuk memperoleh maupun memverifikasi informasi. Secara ringkas, masyarakat memperoleh informasi berita dari media sosial dan kemudian memverifikasi kebenaran informasi tersebut di media sosial pula.

Dimensi Identitas

Dimensi identitas juga memaparkan tentang identitas yang diartikulasikan oleh aktor sosial. Dalam aspek ini, pemosisian akun informasional di media sosial oleh para penggunanya menjadi titik tekan yang dikaji. Posisi akun informasional di media sosial sebagai sumber informasi alternatif sepertinya perlu ditinjau ulang. Istilah “alternatif” yang terkesan berada pada

posisi sekunder perlahan mulai merangkak naik menjadi primer. Faktanya, sebagian besar masyarakat kini lebih banyak merujuk media sosial untuk memperoleh informasi.

Pada praktiknya, aktivitas jurnalistik yang dilakukan oleh para jurnalis media konvensional pun tidak lepas dari peran media sosial sebagai medium yang menyediakan informasi terkini mengenai berbagai kejadian di masyarakat. Sebagian jurnalis banyak memperoleh gagasan untuk diolah menjadi materi pemberitaan dari informasi yang ada di media digital. Pada akhirnya, pemosisian akun informasional di media sosial sebagai media alternatif sebaiknya perlu dikaji ulang di tengah konsistensi tren peningkatan penggunaan akun informasional sebagai sumber informasi jurnalis dan khalayak.

SIMPULAN

Kaitan antara perilaku masyarakat dalam mengakses informasi di media serta preferensi informasi mereka dalam perspektif informatika sosial dapat ditelaah melalui pendekatan Aktor Sosial. Pendekatan Aktor Sosial memungkinkan pengguna tidak hanya ditempatkan sebagai pengguna teknologi informasi dan komunikasi saja, namun juga sebagai pengguna aktif yang terikat pada kelompok sosial. Hal ini mengakibatkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari kanal teknologi sesungguhnya tidak pernah lepas dari konteks interaksi sosial yang termediasi.

Pendekatan Aktor Sosial meletakkan perspektifnya pada empat dimensi utama, yaitu afiliasi, lingkungan, interaksi, dan

identitas. Pada prinsip afiliasi, kaitan antara aspek sosiologis dan teknologis dimanifestasikan dalam fitur *explore* di *Instagram*. Fitur *explore* yang menampilkan konten berdasarkan pada afiliasi sosial pengguna, baik konten yang muncul karena kaitan jaring pertemanan atau risalah aktivitas digital yang dilakukan oleh pengguna, menjadi wujud nyata bagaimana fitur teknologi hadir sebagai bentuk artikulasi atas perilaku bermedia yang terkesan sangat kental akan isu sosiologis. Pada dimensi lingkungan, algoritma fitur *explore* di *Instagram* yang memungkinkan penggunaannya memperoleh terpaan konten sesuai dengan afiliasi sedikit banyak justru menjadi filter yang membatasi kemunculan variasi konten informasi.

Pada dimensi interaksi, perilaku bermedia pengguna dalam mengakses informasi di akun informasional menjadi titik tekan yang dipaparkan. Adapun pada dimensi identitas, artikulasi antara posisi pengguna *Instagram* sebagai konsumen sekaligus produsen konten informasi menjadi titik tekan yang diartikulasikan oleh akun informasional di *Instagram*. Sebaliknya bagi para pengguna, artikulasi identitas akun informasional di *Instagram* tidak lagi dipahami sebagai sumber informasi alternatif melainkan telah menjadi sumber utama di bidang informasi hiburan.

Perspektif informatika sosial merupakan gagasan yang terbilang baru dalam memahami fenomena sosial. Di tengah perkembangan lanskap teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, perspektif ini dianggap sebagai perspektif yang tepat untuk memotret

kaitan antara aspek teknologis dan sosiologis sebagai dua kelindan yang semestinya beriringan. Pengayaan kajian tentang informatika sosial dengan menggunakan perspektif sosio-teknikal sebagai alternatif gagasan selain pendekatan Aktor Sosial kiranya dapat menjadi rekomendasi untuk kajian mendatang. Selain itu, fokus kajian yang diorientasikan pada sejumlah teknologi baru, seperti *virtual reality*, *augmented reality*, maupun platform media sosial lain sebagai objek dari rancang bangun informatika sosial dalam kajian mendatang, diharapkan mampu memperkuat pemahaman kita dalam memaknai teknologi sebagai bagian dari struktur sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Brennan, M. K. (2017). *Innovations in assessing practice skills: Using social cognitive theory, technology, and self-reflection*. Disertasi. St. Catherine University, Saint Paul, MN. <<https://sophia.stkate.edu/dsw/2>>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. New York, NY: Oxford University Press.
- Castillo C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011, March-April). *Information credibility on twitter*. Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web, WWW 2011, Hyderabad, India.
- Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on YouTube*. Tesis. Malmö University, Malmö, Sweden.
- Livingstone, S. & Das, R. (2009, September). *The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use*. Paper presented to the conference, Transforming Audiences 2, London, England.
- Prajarto, N. (2018). Netizen dan infotainment: Studi etnografi virtual pada akun Instagram @lambe_turah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 33-46.

- Sadiku, M. N. O., Eze, K. G., & Musa, S. M. (2019). Social informatics. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 9(2), 6-7.
- Sawyer, S., & Jarrahi, M. H. (2013). Sociotechnical approaches to the study of information system. Dalam A. Tucker & H. Topi (eds). *CRC Handbook of Computing*. London, UK: Chapman and Hall.
- Smith, E. T. (2016). *Participation space studies: A socio-technical exploration of activist and community groups' use of online and offline spaces to support their work*. Dissertation. Edinburg Napier University, Edinburgh, Scotland.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Vicente-Marino, M. (2013). Audience research methods: Facing the challenges of transforming audiences. Dalam G. Patriache, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurisic. (eds). *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation* (h. 49-65). London, England: Routledge.

