

ABSTRAK

Melihat banyak sekali masyarakat yang dengan mudahnya mempercayai kebenaran sebuah informasi hanya melalui satu media saja dan aktivitas penggunaan media sosial *Instagram* yang semakin intens pada penggunanya, temuan pesan dan informasi yang selalu sama yang diterima oleh audiens *Instagram* yang membuat pengguna semakin nyaman sebenarnya adalah hasil dari gelembung bias atau *filter bubble* media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Studi fenomenologi merupakan penelitian yang berfokus pada pengalaman subjek mengenai sebuah fenomena yang kemudian mengkonstruksi makna atau tindakan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penggunaan dan penerimaan pesan audiens *Instagram* dari hasil *filter bubble* media sosial *Instagram*. Dari penelitian ini ditemukan kedelapan informan sepakat media sosial *instgram* adalah media baru yang efektif penggunaannya, tiga informan yang menjadi bergantung kepada satu media untuk dijadikan media penerimaan informasi dan lima informan yang menggunakan banyak media untuk mengetahui kebenaran sebuah informasi, *filter bubble* sebagai *switcher* yang dihasilkan oleh *programmer* dalam hal ini algoritma yang diterapkan pada media sosial *Instagram* yang sengaja dibuat dan ditawarkan kepada pengguna membentuk kekuatan baru untuk kemudian mengarahkan kepada pengguna yang akhirnya memberikan dampak ketergantungan bagi penggunanya ketika tidak memahami bagaimana fungsi dan tujuan dari menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Studi Fenomenologi, Media Sosial, *Instagram*, *Filter Bubble*

ABSTRACT

Seeing so many people who easily trust the truth of an information only through one medium and the increasingly intense social media usage activities of Instagram on its users, the findings of messages and information that are always the same received by Instagram audiences that make users more comfortable are actually the result of bubbles bias or social media bubble filters. This study uses a qualitative method with a phenomenological study approach. Phenomenology study is research that focuses on the subject's experience of a phenomenon which then constructs other meanings or actions. This study aims to find out how the process of using and receiving messages from Instagram audiences from the results of Instagram social media bubble filters. From this study found that eight informants agreed that social media programs were new media that were effective in their use, three informants who became dependent on one media to be used as information reception media and five informants who used a lot of media to find out the truth of an information, bubble filter as a switch produced by programmer in this case the algorithm that is applied to Instagram social media that intentionally made and offered to the user forms a new power to then direct the user which ultimately gives a dependency impact to the user when user actually not understand the function and purpose of using social media.

Key Words: *Study of Phenomenology, Social Media, Instagram, Filter Bubble*