

**CATUR
SURATNOAJI**

NURHADI

**YULI
CANDRASARI**

**BUKU
METODE ANALISIS MEDIA
SOSIAL
BERBASIS BIG DATA**

BUKU METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS BIG DATA

Oleh :

**Catur Suratnoaji
Nurhadi
Yuli Candrasari**

**Penerbit :
SASANTI INSTITUTE**

**BUKU
METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL
BERBASIS BIG DATA**

Penulis :

Catur Suratnoaji, Nurhadi, Candrasari

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa
Indonesia oleh :

SASANTI INSTITUTE

Jl.Lesanpura No.498 Teluk, Kec. Purwokerto

Selatan Kab. Banyumas 53145

Telp . 087898404858

Email : arimurti.adne@upnjatim.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini tanpa seijin tertulis dari
penerbit.

ISBN : 978-623.92412-2-7

Cetakan pertama, Januari 2019

KATA PENGANTAR

Media sosial mempunyai peran penting dalam memahami konsumen yang terlibat dalam pembicaraan produk seperti Facebook dan Twitter. Penggunaan alat media sosial secara signifikan telah merasuk dalam dunia bisnis dan politik yang menuntut perusahaan, institusi, dan organisasi untuk membuat divisi khusus yang menangani media sosial. Di dalam perusahaan ini, para karyawan berbagi dokumen, mengirim pesan dan terlibat dalam diskusi ekstensif, anotasi dokumen, dan menciptakan pola koneksi yang luas dengan karyawan lain dan sumber daya lainnya. Komunikasi jaringan telah menjadi hubungan yang sangat diperlukan bagi pelanggan dan mitra dan sistem saraf internal yang penting yang diperlukan untuk setiap aspek perdagangan. Alat media sosial memupuk diskusi internal yang meningkatkan kualitas, menurunkan biaya, dan memungkinkan terciptanya komunitas pelanggan dan mitra kerja yang menawarkan peluang baru untuk koordinasi, pemasaran, periklanan, dan dukungan pelanggan.

Perusahaan konsultan teknologi baru-baru ini mulai menyoroti nilai menganalisis pola koneksi dalam sebuah organisasi. Kelompok Gartner melaporkan bahwa analisis jaringan sosial akan terbukti menjadi keuntungan strategic bagi korporasi, menyebutnya sebagai "aset informasi yang belum dimanfaatkan." Sayangnya sekali banyak perusahaan bahkan konsultan yang bergerak dalam bidang promosi masih mengalami kendala untuk dapat mengukur respon (engagement) media sosial. Hal ini diakibatkan karena masih minimnya pemahaman tentang metode analisis media sosial big data. Sebagai upaya untuk mengatasi hal tersebut, Laboratorium Komunikasi Pemasaran Digital Fisip UPN Veteran Jawa Timur membuat buku yang bertujuan untuk membantu semua pihak dalam analisis data media sosial. Buku ini diciptakan dengan sebuah konsep-konsep dan teori yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat kesimpulan ilmiah tentang kasus-kasus yang berkaitan dengan media sosial.

Buku ini sangat cocok untuk dapat dijadikan acuan oleh para akademisi, professional komunikasi pemasaran, public relations officer dan berbagai pihak yang tertarik untuk memahami respon khalayak di media sosial.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KEHIDUPAN	1
1. Perkembangan Media Sosial.....	1
2. Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran.....	4
3. Pengertian Media Sosial.....	10
BAB II KONSEP DAN TEORI JARINGAN SOSIAL	31
1. Jaringan Sosial.....	31
BAB III METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL.....	45
BAB IV LAY OUT, DESAIN VISUAL, DAN PELABELAN.....	51
BAB V MENGHITUNG DAN MEMVISUALKAN JARINGAN METRIK	56
BAB VI PENERAPAN PENELITIAN ANALISIS MEDIA SOSIAL	67
DAFTAR PUSTAKA	83

BAB I

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KEHIDUPAN

1. Perkembangan Media Sosial

Salah satu keajaiban di masa sekarang adalah perkembangan dan penggunaan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial telah menimbulkan cara baru yang radikal untuk bekerja, bermain, menciptakan makna, bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya yang tidak bertemu langsung. Jutaan orang sekarang merajut hubungan sosial melalui email, facebook, twitter, SMS, Instagram, dan sebagainya. Peran media sosial adalah menghubungkan pengguna dengan orang-orang yang diinginkan atau orang-orang yang mereka sayangi. Semakin banyak orang mengakses media sosial dengan menggunakan perangkat seluler sebagai upaya untuk menyampaikan pesan pada pihak lain secara real time. Di balik firewall berbasis organisasi, sejumlah alat media sosial "Enterprise 2.0" menggemakan alat "Web 2.0" di Internet publik. Cara baru yang telah diadopsi dan disesuaikan kebutuhan dan kondisi seseorang. Teknologi media sosial ini diciptakan sebagai bentuk upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan seseorang yang semakin dinamis dan berkembang dalam berkomunikasi dengan pihak lain. Meskipun berkembang di mana-mana, teknologi media sosial mempunyai potensi untuk berkembang dari waktu ke waktu. Pengembangan teknologi media sosial bukanlah hal sederhana, hal ini tidak lepas dari interaksi yang kompleks antara praktik sosial dan infrastruktur teknologi. Sebagai ilustrasi, arsitek akan memberi tahu Anda bahwa desain fisik bangunan atau kota dapat secara dramatis mempengaruhi cara orang berinteraksi satu sama lain. Pemberian materi pelajaran di sebuah ruangan kelas dengan kursi yang diatur dalam lingkaran versus kursi yang diatur dalam barisan menghadap ke depan mengundang berbagai bentuk partisipasi siswa. Meski tata letak fisik tidak sepenuhnya menentukan bentuk interaksi, hal itu membuat interaksi tertentu lebih mudah dan yang lainnya lebih menantang.

Demikian pula, infrastruktur sosioteknik, atau bentuk karakteristik media sosial akan menentukan aktivitas online setiap individu dalam melakukan interaksi sosial. Munculnya media sosial merupakan jawaban dari kebutuhan individu dalam melakukan interaksi sosial dengan tujuan pertemanan, bisnis, kampanye politik, kegiatan sosial, dan lainnya. Teknologi mengubah struktur dunia material, yang pada gilirannya mengubah dunia sosial. Misalnya, situs microblogging seperti Twitter memungkinkan pertukaran singkat ideal untuk sumber daya yang tepat secara efisien atau mengetahui konferensi apa yang dihadiri oleh orang lain, sementara diskusi dan analisis mendalam tidak menentu pada platform itu sendiri. Sebaliknya, blog tradisional tanpa batasan panjang dan dengan dukungan mereka untuk sharing multimedia dan komentar lebih cocok untuk presentasi dan percakapan yang lebih mendalam. Media lain termasuk buku, surat kabar, wiki, email, situs jaringan sosial, dan sebagainya masing-masing memiliki seperangkat properti yang menciptakan medan interaksi yang unik. Sebagai upaya untuk menciptakan media sosial yang efektif dalam memenuhi tujuan penggunaannya maka penggunaan media sosial memerlukan pemahaman tentang medan dan praktik sosial yang berkembang di sekitar penggunaannya.

Salah satu aspek paling menarik dari alat media sosial online adalah bahwa mereka menghasilkan sejumlah besar data sosial yang dapat digunakan untuk lebih memahami karakteristik orang, organisasi, dan komunitas yang telah menggunakan media sosial. Lebih khusus lagi, pengguna telah menciptakan informasi atau data relasional tentang berbagai hal, diantaranya : informasi tentang siapa saja yang terlibat percakapan dalam media sosial, siapa berkomunikasi dengan siapa, siapa yang berkomunikasi dengan siapa dalam riel time, dan hal-hal apa saja yang dibicarakan diantara pengguna media sosial.

Untuk itu, di dalam buku ini perlu diperkenalkan beberapa sistem media sosial yang sering digunakan pengguna, kerangka kerja media sosial, dan berapa sifat utama media sosial. Hal ini juga dimaksudkan untuk memperkenalkan secara informal hubungan antara sistem media sosial dan jaringan yang tercipta baik secara implisit dan eksplisit. Hal utama yang perlu dibahas dalam buku ini dengan

memulai definisi media sosial, diikuti oleh kerangka kerja untuk jenis media sosial yang menarik perhatian, dan beberapa teknologi media sosial penting yang telah muncul di masa kini. Istilah terkait yang menggambarkan lebih banyak dari sistem yang berbasis online adalah Web 2.0. Pada hakekatnya Web 2.0 merupakan generasi baru atau wajah baru dari world wide web (WWW) yang lebih partisipatif. Istilah web 2.0 menjadi terkenal semenjak O'Reilly Web 2.0 Conference di tahun 2004. Web 2.0 tidak merujuk teknologi baru dalam world wide web, meskipun web 2.0 memiliki kecenderungan tertentu dalam design dan penggunaannya. Sederhananya, web 2.0 adalah klasifikasi dari web (yang kemudian berevolusi menjadi lebih dari sekedar klasifikasi atau sebuah era) yang membuat "semua orang" terhubung ke web yang mampu menyediakan dan mendistribusikan konten (teks, grafis, dll). Website yang membuat orang dapat berbagi konten di web dengan mudahnya (tidak perlu pengetahuan pemrograman pun bias berbagi data di web. Media yang tergolong dalam web 2.0 diantaranya blog, lickr (foto sharing), youtube (video sharing), slideshare.net (presentation sharing), jaringan sosial (facebook, myspace, Friendster, linkedIn).

Perintis era informasi adalah Vannevar Bush yang mencetuskan perangkat hypertext-like yang disebut "memex". Memex (singkatan dari memory extender) merupakan nama yang diberikan oleh Vannevar Bush untuk sebuah mesin teoritis yang ia usulkan dalam artikelnya "As We May Think" pada tahun 1945 pada Atlantic Monthly. Memex disebut-sebut sebagai pioner dari teknologi hiperteks yang muncul kemudian. Dalam computer, hiperteks merupakan paradigma antarmuka pengguna untuk menampilkan dokumen yang berisi referensi silang otomatis ke dokumen lainnya. Memilih hyperlink menyebabkan komputer menampilkan dokumen yang terhubung dalam waktu singkat. Sebuah dokumen dapat dibuat secara static atau dinamik. Oleh karena itu, sebuah system hiperteks yang dikonstruksi dengan baik dapat menangani, menggunakan atau melebihi banyak interface pengguna lainnya seperti menu dan baris perintah, serta dapat digunakan untuk mengakses kedua dokumen referensi silang yang dikumpulkan

secara static dan interaktif. Implementasi paling terkenal dari hiperteks adalah world wide web (WWW).

Tokoh lain pada era informasi adalah Douglas Engelbart yang melihat masa depan dengan menciptakan antarmuka grafis (windows), mouse komputer, dan konten digital multi-authored. Disadari atau tidak, pada dekade ini merupakan sebuah masa yang mempunyai upaya kuat untuk menambah kecerdasan manusia. Dengan kata lain, mereka ingin mengembangkan sistem yang "meningkatkan kapasitas manusia untuk mendekati situasi masalah yang kompleks, untuk mendapatkan kesesuaian agar sesuai dengan kebutuhannya, dan untuk mendapatkan solusi terhadap masalah" Pada akhirnya, tujuan ini perlahan diwujudkan melalui perkembangan yang luar biasa dalam hyper-text, interaksi manusia-komputer, World Wide Web, dan telepon pintar.

Seiring dunia semakin terhubungkan satu sama lain, fokusnya pengembangan teknologi media sosial bukan sekedar mencerdaskan manusia tetapi juga untuk menambah pengalaman sosial dan kecerdasan kolektif. Alat media sosial memungkinkan menyatukan pengguna media sosial secara kolektif untuk membuat, menemukan, berbagi, mengevaluasi, dan memahami informasi yang tersedia secara online. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk terhubungkan satu sama lain, menginformasikan, menginspirasi, dan melacak orang lain. Perpaduan baru antara aksi sosial dan infrastruktur teknologi memungkinkan cara-cara baru untuk berkolaborasi. Pengguna dapat menerima rekomendasi secara personal berdasarkan kebiasaan pembelian yang dilakukan oleh ribuan orang lainnya, mengidentifikasi berita berkualitas tinggi berdasarkan voting real-time oleh orang banyak, berkolaboratif menjadi penulis ensiklopedia terbesar dan paling banyak dibaca di dunia.

2. Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran

Era baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran ditandai penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi. Setiap perusahaan berupaya membangun citra produk/jasa tertentu melalui media sosial seperti : *Facebook, Twitter,*

Instagram, Youtube, dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan media sosial sebagai media promosi produk/jasa dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan media promosi konvensional seperti TV, Surat Kabar, dan Radio. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien dari aspek biaya dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, dan bersifat real time (langsung). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi atau media pemasaran merupakan hal yang tepat mengingat pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Berdasarkan laporan Global Digital Report Tahun 2018, total populasi Indonesia sebanyak 265 juta dan sebesar 50 % atau 132 juta menggunakan internet. Media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook sebesar 54% pengunjung, urutan kedua adalah Instagram sebesar 54% pengunjung dan Twitter menempati urutan ke lima dengan presentase 15%.

Setiap perusahaan atau lembaga berupaya membangun citra lembaga atau produk melalui media sosial seperti : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dll dengan harapan dapat mempengaruhi awareness pelanggan atau calon konsumen. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran atau kampanye dianggap lebih menguntungkan oleh beberapa pihak dibandingkan dengan media kampanye konvensional seperti beriklan melalui media massa. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien jika dibandingkan dengan media TV atau radio dari aspek biaya (lebih murah), jangkauannya luas, interaktif, dan bersifat real time (langsung). Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang massif tetapi juga karena karakteristik media sosial itu sendiri merupakan sebuah kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya. Menurut Mark Poster (1990) media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi (Poster Dalam Littlejohn, 2009 : 412). Pierre Levy dalam bukunya *Cyberculture* memandang bahwa media sosial telah membuat adanya lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian

kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Tentu saja, media baru tidak seperti tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak dilakukan pada media sebelumnya.

Menurut Toto Sugiarto (2014), pengguna media sosial yang *well inform* dan terdidik tidak mudah dibohongi, tapi mudah terpengaruh dan simpati pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh. Di dalam ruang media sosial hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Untuk mencapai keyakinan bahwa informasi itu sesuai fakta, sering kali muncul perdebatan. Dalam berbagai hal yang menarik perhatian publik terjadi tesis yang dilawan oleh argumen antitesis. Keajaiban sering kali muncul di media sosial berupa tercapainya sintesis. Tidak perlu ada seseorang yang menyimpulkan, tapi dari perdebatan tersebut sering kali muncul "kesepakatan sunyi" di antara pihak-pihak yang berdebat beserta para "pendengarnya" (<http://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/%20Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>).

Media sosial dalam mempengaruhi khalayak dengan rentang waktu panjang atau tidak bersifat instan. Media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan untuk kampanye yang sifatnya mobilisasi. Kata, gambar, dan pesan audio visual di media sosial bergerak perlahan dengan membicarakan visi, misi, ide, dan ideologi. Pengguna media sosial bukan orang yang bisa digiring, tapi bergerak dengan kemauan dan kesadaran sendiri. Media sosial tidak cocok untuk politisi yang penuh janji-janji, tapi hanya bagi mereka yang punya bukti dengan kemampuan berpikir dan berdialektika. Media sosial juga tak cocok bagi yang egois, melainkan bagi mereka yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Hanya politisi yang memiliki simpati dan empati terhadap permasalahan rakyat yang akan menuai simpati dan empati publik.

Akhir-akhir ini media sosial mulai dilirik oleh para manager marketing dan public relations untuk menyampaikan ide/gagasan pembentukan citra produk atau

lembaga karena jumlah penggunaannya yang begitu besar. Berdasarkan data statistik tahun 2016 APJII konten media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook sebesar 54% pengunjung, urutan kedua adalah Instagram sebesar 54% pengunjung dan Twitter menempati urutan ke lima dengan presentase 15%. Kehadiran aplikasi media sosial seperti situs-situs Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya telah berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang sangat mendukung terjadinya interaksi antar audiens. Dengan teknologi tersebut, umat manusia siapa saja, di mana saja, kapan saja, bisa bersaing di tingkat global asalkan terhubung ke internet (Kertajaya, Darwin, 2010:24-25). Fenomena penggunaan teknologi saat ini telah membawa kita pada era *Network Society*. *Network Society* adalah masyarakat yang dibentuk oleh jaringan struktur sosial yang diaktifkan oleh mikroelektronik yang berbasis informasi, diproses secara digital dan berdasarkan teknologi komunikasi (Castells 2009 : 24).

Menurut Antony Mayfield dari *iCrossing*, media sosial adalah mendidik individu untuk menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Dalam konteks model marketing konvensional saat itu masih memandang dialog atau interaksi antar perusahaan dan konsumen masih bersifat *one-to-many*. Seiring perkembangannya, dunia marketing mulai menerapkan strategi *one-to-one* yaitu dengan *personalization* maupun *customization* untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen secara spesifik. Konsep tersebut melahirkan pemasaran yang berbasis paada komunitas. Adanya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi mendorong munculnya pendekatan yang dikenal dengan *New Wave Marketing*, dimana aktivitas pemasaran bebaskan *low-budget high-impact marketing* (Kertajaya,2009 : 15).

Inilah dasar argumen penting bahwa media sosial menjadi sarana efektif, efisien dan *low budget* dalam kegiatan mencari dukungan massa dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap tokoh politik. Produk-produk media internet yang menjadi *tools* untuk memperkuat kepentingan ekonomi politik melalui konstruksi media, *personal branding* seorang tokoh politik dapat dibentuk dengan beragam cara strategis. Jika seorang tokoh awalnya memiliki *personal branding* yang tidak baik di masyarakat, maka dengan konstruksi *personal branding* melalui media dapat diubah menjadi baik. Karena, media selalu memberikan alasan tersendiri dalam membuat konstruksi *personal branding* tokoh politik. Sebuah *personal brand* adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Dengan kata lain, *personal brand* tersebut adalah apa yang dijanjikan, apa yang diperjuangkan, dan yang lebih penting lagi bagaimana melukiskannya kepada orang lain.. Sedangkan citra politik didefinisikan sebagai strategi suatu partai politik atau politisi untuk membangun gambaran positif diri. Citra politik sangat berkaitan dengan berbagai macam identitas seorang tokoh politik. Fenomena dibawah ini dapat membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye digital sangat efektif mengarahkan *personal branding* positif khalayak kepada tokoh politik.

Pemanfaatan media sosial dalam sebagai alat politik sangat tepat diterapkan di Indonesia, menurut Data Global Web Index Survei yang dikutip dari laman merdeka.com menegaskan bahwa masyarakat Indonesia cukup inovatif dalam memanfaatkan situs jejaring sosial. Presentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan untuk negara dengan teknologi internet lebih maju seperti negara Korea Selatan dan Jepang presentase pemanfaatan teknologi internet hanya 49 persen dan 30 persen saja. Salah satu contoh, pada Pilgub DKI Jakarta Tahun 2017 merupakan momen penting salah satu Pilkada yang menarik diamati dalam penggunaan media sosial. Isu-isu politik yang disampaikan oleh salah satu kandidat seperti Basuki Tjahya Purnama atau biasa

disapa Ahok di berbagai media sosial telah memantik gerakan sosial anti Ahok yang begitu massif di wilayah Jakarta. Penggunaan media sosial seperti pedang berkepala dua, jika pengguna tidak mampu menggunakan media sosial dengan bijak maka bisa melukai dirinya sendiri. Dengan adanya isu-isu politik yang berbau SARA membuat tim sukses Ahok harus melakukan *personal branding* lebih ekstra dibandingkan tim Anis Baswedan dan Sandiaga Uno.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi atau pemasaran seringkali menghadapi kendala. Salah satu hambatan yang besar bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan investasi dalam mengadopsi media sosial adalah pengukuran. Sebagian besar perusahaan tidak melakukan pengukuran karena menganggap bahwa penggunaan media sosial masih biaya kecil, kesalahan strategi promosi di media sosial masih dianggap tidak terlalu berisiko. Padahal dalam masa mendatang penggunaan media sosial tidak bisa dihindarkan untuk kegiatan promosi. Faktor lainnya, masih banyak perusahaan yang tidak memahami metode atau prosedur pengukuran efektivitas media sosial yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Bahkan di berbagai perguruan tinggi terutama dalam bidang studi marketing dan komunikasi, belum mengajarkan secara terperinci tentang konsep dan metode pengukuran efektivitas media sosial. Selama tahun terakhir ini, pengukuran terhadap efektivitas media sosial menjadi salah satu perdebatan para ahli marketing, komunikasi dan praktisi media sosial terutama dalam hal konsep, variable, sampel, dan prosedur penelitian media sosial berbasis big data.

Dalam era baru dimana media sosial berperan penting dalam media promosi, pengukuran efektivitas media sosial menjadi penting karena menyangkut konsumen yang menjadi aset bagi sebuah merek. Pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, dan efek viral dari konsumen ini akan sangat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kehadiran media sosial harus dilengkapi dengan mindset atau paradigma yang baru dalam bidang metode pengukuran media sosial yang berbasis big data. Sifat media sosial bersifat riil time membutuhkan adanya feedback secara langsung dan tidak bersifat tertunda. Sayangnya, banyak lembaga atau perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi tidak

memahami bagaimana cara melihat umpan balik secara langsung dari pesan-pesan yang disampaikannya.

Mengingat besarnya sumber data yang tersedia di media sosial, jika data tersebut hanya dipandang sebagai kumpulan data saja, maka tidak akan menghasilkan informasi yang membantu pengambilan keputusan dalam bidang promosi. Untuk menangkap hal ini, perlu ada metode pengukuran efektivitas media sosial di bidang komunikasi pemasaran berbasis big data. Selama ini, pengukuran efektivitas media sosial di bidang komunikasi pemasaran masih bersifat konvensional dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen. Untuk itu perlu ada sebuah terobosan baru dengan menghadirkan sebuah metode pengukuran efektivitas media sosial sebagai upaya untuk mengimbangi besarnya data, berkecepatan tinggi, dan beragamnya aneka data di media sosial.

3. Pengertian Media Sosial

Media sosial pada hakekatnya seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna. Istilah ini agak berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan buku yang menyampaikan pesan pada khalayak massa namun tidak memfasilitasi terjadinya interaksi yang dialogis antara pengguna media sosial untuk membicarakan isi pesan. Media sosial telah mengubah komunikasi yang bersifat monolog (satu-ke-banyak) ke dalam komunikasi dialogis (banyak-ke-banyak). Hal ini menunjukkan sebuah tahapan perkembangan teknologi media sosial yang senantiasa memperhatikan kondisi sosiologis penggunanya. Media sosial yang berkembang pada saat ini diantaranya email, facebook, instagram, twitter, youtube, whatsapp, dan sebagainya.

Sistem media sosial hadir dalam berbagai bentuk dan mendukung berbagai jenis interaksi. Meskipun media sosial menghubungkan secara individual antara pengguna yang satu dengan lainnya, media sosial melakukannya dengan cara yang sangat berbeda tergantung pada karakteristik media sosial seperti apa yang diinginkannya. Karakteristik media sosial yang diinginkan oleh pengguna dapat menentukan pilihan pertanyaan seperti ini: Siapa yang dapat melihat apa? Siapa yang bisa membalas

siapa? Berapa lama konten terlihat? Apa yang bisa link ke apa? Siapa yang bisa menautkan siapa? Seperti yang dibahas dalam pembukaan bab ini, pilihan desain media sosial dapat mempengaruhi interaksi sosial sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pengguna. Selain itu, praktik sosial, hubungan pribadi, dan sejarah sangat mempengaruhi bagaimana sistem media sosial digunakan.

Para teknokrat media sosial sukses menciptakan media seperti forum email dan diskusi, pada hakikatnya merupakan sebuah upaya untuk memenuhi beragam kebutuhan individu dan masyarakat. Meskipun kita semua sudah dapat mengenal banyak sistem media sosial dengan baik, penting untuk membedakan antara sistem yang berbeda seperti email, wiki, dan game video multiplayer secara besar-besaran sambil mengenali kesamaannya. Menurut Hansen dkk (2011 : 12-14) Salah satu cara untuk memahami karakteristik media sosial adalah dengan mempertimbangkan sekumpulan dimensi kunci berdasarkan layanan media sosial. Pendekatan ini menyediakan konsep dan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membandingkan jenis media sosial yang satu dengan media lainnya. Ada beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membedakan media sosial diantaranya :

- Ukuran populasi komunikator dan komunikan
- Kecepatan interaksi
- Jenis elemen dasar
- Pengendalian elemen dasar
- Tipe koneksi
- Retensi isi pesan

Ini bukan satu-satunya dimensi yang mungkin terjadi, namun aspek-aspek ini akan dapat menangkap banyak perbedaan penting diantara media sosial. Aspek-aspek ini juga akan dapat membantu meletakkan dasar untuk analisis jaringan komunikasi yang terjadi antara pengguna media sosial dengan menggunakan metode yang lebih formal yang secara implisit atau eksplisit diciptakan oleh berbagai platform media sosial.

a) Ukuran Produsen Dan Konsumen

Di sebagian besar sistem media sosial, produsen dan konsumen dipertemukan secara interaktif dan real time sebagai pengguna media sosial. Pengguna media sosial bisa berperan sebagai produsen dan juga bisa berperan sebagai konsumen. Dalam ilmu komunikasi, produsen adalah komunikator yang bertindak untuk menciptakan sebuah pesan dan didistribusikan pada pihak lain. Sedangkan konsumen adalah komunikan yang bertindak untuk menerima atau mengonsumsi pesan. Dalam konteks media sosial, suatu waktu bisa pengguna bisa bertindak sebagai produsen dan di lain waktu bisa bertindak sebagai konsumen. Antara produsen dan konsumen dalam media sosial bukanlah mutual exclusive. Akan tetapi upaya untuk membedakan antara pengguna yang memproduksi dan mengonsumsi isi pesan sangat berguna dalam usaha untuk membandingkan sistem media sosial.

Layanan media sosial berbeda dalam hal jumlah produsen dan konsumen. Sebagai contoh, Email biasanya ditulis hanya oleh satu orang, sedangkan dokumen wiki kemungkinan ditulis oleh beberapa atau bahkan ratusan orang. Email yang ditulis secara individual hanya bisa dikirim ke satu orang saja atau disiarkan ke ribuan orang. Secara umum, alat media sosial mendukung berbagai skala produksi dan konsumsi isi pesan media sosial. Tabel berikut ini memberikan beberapa contoh sistem media sosial, serta beberapa sistem media tradisional, dan di mana berbagai tindakan yang terkait dengannya termasuk dalam dimensi ukuran produsen dan konsumen. Anda mungkin memperhatikan bahwa beberapa sistem muncul di tempat yang berbeda berdasarkan skenario penggunaan atau fitur yang sedang dibahas.

Banyak alat media sosial membantu individu atau kelompok kecil berinteraksi. Olah pesan cepat (Instant Messaging), obrolan video, dan pesan pribadi dalam situs jejaring sosial yang secara umum mempunyai tujuan untuk

menyediakan saluran komunikasi intim yang hampir sama dengan panggilan telepon dan pertemuan tatap muka. Media sosial dapat membantu individu menjangkau kelompok teman atau kenalan berukuran sedang dengan menyiarkan pesan pribadi (misal, tweet dikirim ke pengikut pengguna di Twitter; sebuah pos dikirim ke daftar email beralasan) atau membiarkan orang lain untuk memberikan sebuah komentar (posting ke wall Facebook perseorang). Mereka juga memungkinkan individu menjangkau kelompok besar melalui pos blog populer, podcast, video yang diposkan di situs seperti YouTube, atau pembaruan di Twitter oleh perusahaan atau selebriti dengan banyak pengikut.

Media sosial lainnya membantu pengguna untuk menjangkau kelompok berukuran sedang. Umpan balik teman di situs jejaring sosial dan homepage Twitter memungkinkan sebuah grup (yaitu, teman kita atau orang yang kita ikuti) secara implisit "menciptakan" aliran informasi pribadi hanya untuk diri kita. Alat lain seperti survei online membantu mengumpulkan informasi dari banyak orang untuk sekelompok kecil orang yang menganalisis data. Blog grup atau kumpulan blog terkait tentang topik niche di dalam blogosphere memungkinkan sejumlah blogger dan komentator berukuran sedang berinteraksi satu sama lain. Sejumlah media sosial memfasilitasi interaksi antara kelompok berukuran sedang, apakah mereka adalah bagian dari kelompok Facebook, ruang YouTube, ruang Internet Relay Chat (IRC), atau kombinasi alat seperti di situs jejaring sosial Ning pada topik tertentu. Dalam beberapa kasus, wiki departemen atau workgroup dapat memungkinkan anggota atau rekan kerja untuk menjadi penulis materi tambahan yang menarik bagi kelompok mereka. Akhirnya, beberapa media sosial memungkinkan kelompok produsen berukuran sedang menjangkau kelompok konsumen besar dengan cara yang serupa dengan program TV yang memerlukan banyak usaha untuk menghasilkan, namun sering kali menjangkau masyarakat. Beberapa di antaranya termasuk database online seperti Internet Movie Database (IMDB), sebuah media sosial untuk menampung isi pesab sebuah film buatan pengguna dibagikan pada khalayak dunia; situs rating berita seperti Digg, di mana puluhan hingga ratusan orang merekomendasikan artikel berita tertentu yang

disarankan oleh populasi pengguna read-only yang jauh lebih besar; Forum diskusi, di mana posting oleh beberapa lusin anggota aktif dapat dilihat oleh ribuan pembaca; Dan halaman Wikipedia yang diedit oleh puluhan orang dan dibaca ribuan.

Beberapa media sosial yang paling menarik adalah sebagai sarana untuk membantu pengguna memanfaatkan kekuatan massa. Misalnya, beberapa sistem yang bersifat memberikan saran atau rekomendasi/recommender (misalnya, Last.Fm; MovieLens) memberikan saran dari buku, film, atau lagu secara personal dengan membandingkan rating dengan peringkat pengguna lain. Kelompok besar lainnya membantu menghasilkan gagasan yang digunakan oleh kelompok menengah seperti usaha kecil, departemen perusahaan, atau instansi pemerintah. Sebagai contoh, IdeaConnection Procter & Gamble memungkinkan siapa pun untuk berkontribusi ide untuk memecahkan masalah mereka, sedangkan ClickWorkers dari NASA membantu mengidentifikasi kawah di Mars. Banyak situs media sosial yang paling terkenal memungkinkan kelompok produsen besar berinteraksi dengan kelompok konsumen besar. Meski masih banyak lagi pembaca Wikipedia daripada kontributor, kedua kelompok tersebut sangat besar. Tempat pasar online seperti eBay memungkinkan massa menjual dan membeli barang. Sementara itu, situs berbagi sosial seperti YouTube dan Flickr mempermudah jumlah produsen yang besar dan bahkan lebih banyak konsumen untuk berinteraksi. Meskipun situs-situs ini sering memfasilitasi interaksi kelompok yang lebih kecil, mereka juga menggabungkan interaksi tersebut sehingga orang dapat mencari dan mengarahkan melalui korporat besar dari isi pesan yang dibuat pengguna. Permainan multiplayer secara besar-besaran bergantung pada jumlah yang besar untuk menghasilkan konten dan pengalaman sosial yang memanfaatkan lingkungan yang menghibur.

b) Kecepatan Interaksi

Langkah di mana interaksi terjadi merupakan dimensi penting lainnya dimana sistem media sosial dapat diatur. Secara tradisional, perbedaan telah dibuat antara

komunikasi asinkron dan sinkron. Sistem asinkron seperti email, forum diskusi, dan voicemail merupakan pola interaksi yang terjadi tidak secara interaktif atau real time. Meskipun kurang segera, sistem ini memiliki keuntungan untuk memungkinkan setiap peserta menjadwalkan partisipasi mereka dengan banyak koordinasi dengan orang lain yang mungkin berada dalam zona waktu yang luas. Mereka juga mendorong kontribusi yang lebih hati-hati. Sebaliknya, sistem sinkron, seperti obrolan, pesan instan, konferensi video, dan dunia grafis, mengharuskan pasangan berinteraksi pada saat bersamaan, seperti interaksi tatap muka dan panggilan telepon. Meskipun mereka memerlukan koordinasi temporal, mereka menciptakan lingkungan yang lebih kaya untuk interaksi karena peserta cepat bereaksi dan menyesuaikan diri dengan sinyal satu sama lain dalam waktu dekat. Kecepatan interaksi memiliki implikasi terhadap jenis kelompok yang terbentuk dengan menggunakan masing-masing jenis alat. Kolaborasi global seringkali lebih mudah menggunakan alat asinkron yang tidak memerlukan beberapa orang untuk mengubah kebiasaan tidur mereka. Tapi beberapa interaksi membutuhkan pertukaran yang lebih cepat untuk mencapai tujuan mereka.

Baru-baru ini, perbedaannya menjadi kabur. Misalnya, pengguna Twitter sering membalas dalam hitungan menit ke tweet lain, tapi sama sekali bisa membalasnya satu hari kemudian juga. Membalas posting dinding atau update status di situs jejaring sosial serupa dalam hal ini. Alat seperti Google Buzz dan Google Chat sekarang terintegrasi dengan sistem email web Gmail yang banyak digunakan, sekali lagi mengaburkan perbedaan antara mode komunikasi sinkron dan asinkron. Namun ekspektasi pengguna yang beragam tentang kecepatan interaksi dalam alat ini tetap penting untuk memahami lingkungan media sosial.

.c) Jenis Elemen Dasar

Aspek digital merupakan unsur dasar dalam sistem media sosial, bervariasi dalam ukuran dan jenisnya. Sebagai contoh, Twitter merupakan media sosial yang dibatasi hingga 140 karakter, sedangkan pesan email biasanya beberapa baris dengan beberapa paragraf panjangnya. Perbedaan ukuran ini menghasilkan pola

interaksi yang berbeda secara dramatis. Meskipun batasan ukuran pesan instan tidak biasanya diterapkan, pilihan desain seperti ukuran kotak teks dan jendela pesan akan meningkatkan keringkasan. Sementara itu, Media Wiki (wiki platform yang digunakan oleh Wikipedia) mendukung enam tingkat header dan secara otomatis menghasilkan daftar isi, sehingga relatif mudah untuk membuat halaman yang besar.

Berbagai jenis objek digital yang didukung oleh alat media sosial adalah cara lain untuk memahami persamaan dan perbedaan di antara keduanya. Sistem media sosial sering berevolusi di antara jenis objek digital yang berbeda: video di YouTube, foto di Flickr, bookmark (misalnya, URL situs web) di Delicious, buku di Amazon, musik, atau podcast di iTunes, acara TV di Hulu, orang-orang di Facebook, tweets di Twitter, pesan di forum diskusi atau daftar email, halaman di Wikipedia, produk di eBay, presentasi di SlideShare, objek 3D di Second Life, dan profesional karir di LinkedIn. Masing-masing memberikan tingkat dan mekanisme keterlibatan yang berbeda. Sebagai contoh, dunia maya lebih dekat membentuk interaksi fisik yang terkandung, di mana avatar dapat menyampaikan makna melalui kedekatan dan orientasi [4]. Mereka juga mengenalkan banyak beban interaksi tatap muka, menuntut perhatian pada kesuksesan - boneka sepenuhnya avatar dalam interaksi dengan anggota lain [5]. Meskipun perbedaan ini mungkin terkait dengan jenis media (mis., Video, audio, teks, model 3D), ada perbedaan lebih lanjut dalam setiap jenis. Wikis mendukung elemen teks terstruktur seperti tabel dan peluru, sedangkan email tidak. Beberapa dunia maya seperti Webkinz menggunakan karakter kartun, sementara game multipemain seperti World of Warcraft mencakup makhluk yang tampak realistis. Tentu saja beberapa sistem media sosial seperti Facebook mencakup banyak elemen dasar: halaman profil, posting dinding, pesan pribadi, aplikasi, pesan instan, catatan, kelompok, foto, tag, update status, dan sebagainya. Wikipedia memiliki halaman pengguna, halaman pembicaraan, artikel, suntingan, kategori, dan sebagainya. Bahkan dalam sistem ini, mengidentifikasi elemen dasar sistem penting karena merupakan blok bangunan dari interaksi. Mereka juga merupakan blok bangunan jaringan saat

mereka terhubung bersama atau bertukar, seperti yang akan Anda pelajari di sepanjang buku ini.

d) Pengendalian Elemen Dasar

Sistem media sosial memberikan tingkat kontrol yang berbeda atas elemen dasarnya. Mereka dapat membatasi siapa yang bisa membuat, mengedit, membaca, mengundang, menanggapi, berlangganan, dan berbagi con-tent dari berbagai jenis. Beberapa sistem membedakan antara pengguna anonim, pengguna terdaftar, dan pengguna dengan hak istimewa seperti administrator. Misalnya, beberapa forum diskusi mengharuskan pengguna masuk sebelum mereka memposting, namun mereka mengizinkan seseorang membaca pesan yang dibuat oleh masyarakat. Ini membantu mengurangi spam dengan menciptakan penghalang yang lebih tinggi untuk masuk, sambil tetap mengizinkan siapa pun mengakses konten. Ini juga memungkinkan pengguna untuk mengecualikan peserta paragraf yang mereka definisikan sebagai penyimpangan sosial. Di komunitas diskusi lain yang sifatnya lebih sensitif (mis., Kelompok pendukung pasien), akses terhadap konten dapat dibatasi bersamaan dengan kontribusi sampai seseorang terdaftar, sebuah proses yang memerlukan beberapa jenis proses persetujuan oleh administrator sewa. Sistem lain seperti eBay mengharuskan pengguna memberikan informasi kartu kredit yang telah divalidasi sebelum mereka dapat menjual barang. Semakin terbuka sebuah komunitas, semakin banyak potensi yang ada untuk perilaku menyimpang yang dibuktikan dengan seringnya spam dikirim ke wiki dan Usenet. Namun, menutup komunitas terlalu banyak dapat mengurangi jumlah kontributor, sementara keterbukaan dapat menarik kontribusi berkualitas tinggi yang mencakup memerangi dampak spam dan penyalahgunaan. Hal ini dibuktikan dalam banyak halaman bernilai tinggi di Wikipedia, di mana suntingan yang buruk yang ditinggalkan oleh pengguna yang tidak terdaftar segera dikembalikan oleh pengguna terdaftar dan tidak terdaftar lainnya.

Memutuskan jenis hambatan yang tepat untuk masuk bisa menjadi bagian penting dari pengembangan komunitas online dan yang patut mendapat

pertimbangan cermat [6]. Misalnya, dalam mempelajari komunitas dunia nyata, Ostrom [7] menemukan bahwa masyarakat sukses memiliki batasan yang jelas, terutama untuk mengatasi masalah yang terkait dengan orang luar memanfaatkan sumber daya yang diproduksi secara internal atau dikelola. Batas juga penting karena mereka sering mendorong interaksi yang terus berlanjut antar anggota kelompok. Hal ini penting karena interaksi berulang mungkin merupakan satu-satunya faktor terpenting dalam mendorong kerja sama [8]. Jika individu tidak mungkin berinteraksi di masa depan, ada godaan besar untuk berperilaku bebas diri dan tumpangan gratis. Di sisi lain, mengetahui bahwa seseorang akan berinteraksi dengan orang lain secara terus-menerus dapat menyebabkan terciptanya reputasi dan berfungsi sebagai pencegah *powerful* terhadap perilaku jangka pendek dan egois. Batas dapat berdampak pada jenis interaksi yang ingin dilibatkan oleh orang karena cara mereka membentuk audiens yang diharapkan. Beberapa media, seperti telepon dan kantor pos, mendorong harapan bahwa hanya kelompok spesifik orang-orang terpilih yang akan menjadi penonton pesan Anda. Media lain, seperti pemberitahuan umum atau pesan di papan diskusi web, mungkin terlihat oleh sejumlah orang tak dikenal. Selanjutnya, beberapa media mencegah identitas pencipta pesan diketahui dengan pasti oleh orang lain.

Struktur kontrol dapat sangat mempengaruhi struktur pemerintahan dan sifat lingkungan terdistribusi atau terpusat. Meskipun daftar email, papan pesan, dan newsgroup Usenet adalah contoh percakapan thread asynchronous (lihat Bagian 2.4.1), struktur kontrol mereka berbeda. Dalam sistem terpusat seperti daftar email dan banyak papan web, semua komunikasi mengalir melalui satu titik, yang dapat dikendalikan oleh satu orang (administrator) atau kelompok kecil yang dapat menggunakan kontrol diktator atas sumber daya (pesan) dan akses (siapa yang dapat berlangganan). Akibatnya, pemilik daftar email dapat menghapus orang untuk melakukan tindakan yang tidak pantas atau mencegah spam atau pesan tidak pantas lainnya dikirim atau disimpan dalam arsip. Mereka sering berfungsi sebagai "diktator bene-volent." Sebaliknya, sistem terdistribusi seperti Usenet terdiri dari ratusan ribu sistem antar-link yang saling berinteraksi dengan satu set tetangga.

Tidak adanya titik kontrol utama membuat anggota tidak boleh mengecualikan orang lain atau menghapus konten.

Perincian kontrol merupakan faktor penting lainnya. Pengguna wiki dapat mengedit karakter individual dari dokumen bersama, sedangkan sistem lain membatasi pengguna untuk memberi tahu seluruh pesan yang kemudian tidak dapat diedit. Pengguna Twitter bisa mengikuti pengguna lain tapi kemudian harus menerima semua tweet dari pengguna itu. Sebaliknya, pengguna Delicious bisa mengikuti pengguna lain atau bisa mengikuti user / tag combination sehingga mereka hanya menerima pesan dari pengguna yang menggunakan tag of interest. Di banyak sistem, pengguna hanya dapat mengedit konten mereka sendiri, sedangkan di sistem lain, seperti wiki dan Google Documents, pengguna dapat mengedit pesan, dokumen, atau objek orang lain. Tingkat butiran mungkin berbeda untuk kelompok pengguna yang berbeda dalam sistem yang sama. Misalnya, papan diskusi di banyak situs web membuat sejumlah kontainer preset untuk berinteraksi atau meninggalkan kontrol atas penciptaan ruang baru di tangan sejumlah kecil administrator. Sebaliknya, daftar email memungkinkan seseorang untuk memulai thread baru. Tentu saja, sistem di mana pengguna dapat membuat ruang dengan sedikit pengekanan seringkali mengandung lebih banyak ruang semacam itu.

e) Jenis Koneksi

Ada banyak cara agar elemen dasar sistem media sosial bisa terhubung. Penting untuk memahami hubungan atau ikatan ini untuk membangun dan memahami jaringan dari setiap jenis sistem media sosial. Kami akan menjelaskan teori dan bahasa jaringan di bab berikutnya. Bagian ini menjelaskan banyak jenis koneksi yang ada dalam sistem media sosial dan mengeksplorasi cara-cara kumpulan koneksi membuat sistem sosial yang lebih besar yang sekarang dapat kita analisis dengan matematika, peralatan, dan wawasan analisis jaringan sosial.

Unsur dasar dari banyak sistem media sosial dapat dihubungkan satu sama lain secara eksplisit atau implisit. Pengguna dengan sengaja menciptakan koneksi eksplisit, sedangkan koneksi implisit disimpulkan dari perilaku online. Mungkin

jenis koneksi media sosial eksplisit yang paling umum adalah berteman di situs jejaring sosial, di mana kedua orang harus menyetujui koneksi sebelum direalisasikan. Contoh koneksi eksplisit lainnya mengikuti pengguna lain di Twitter, memasang hyperlink halaman wiki ke halaman lain, memberi tag dua foto atau video dengan tag yang sama, dan menambahkan seseorang ke daftar teman IM.

Koneksi yang tersirat dapat disimpulkan ketika seseorang mengirim pesan email kepada orang lain, "favorit" (dan dengan perpanjangan pengarangnya), menjawab sebuah posting diskusi, atau "pokes," "waves," atau "throws sheep" at Pengguna lain karena beberapa situs mengizinkan Meskipun tindakan ini disengaja, tindakan tersebut tidak dilakukan dengan niat eksplisit untuk menciptakan hubungan dengan orang tersebut. Koneksi implisit lainnya yang lebih halus dapat diidentifikasi, seperti menghubungkan orang-orang yang "berkumpul" di forum diskusi atau grup Facebook yang sama atau yang mengedit halaman wiki yang sama. Orang-orang ini mungkin tidak saling mengenal, tapi mereka terhubung dengan kepentingan bersama mereka dan kegiatan. Koneksi lainnya dapat disimpulkan dari data yang seringkali tidak umum namun tersedia bagi host atau pemilik sistem media sosial seperti pola baca forum diskusi, unduhan musik, pola panggilan telepon, dan informasi lokasi. Dengan cara yang tak terhitung banyaknya, pengguna sekarang meninggalkan jejak yang membentuk jaringan rumit yang menghubungkan pengguna tersebut dengan orang, lokasi, dan objek digital di sekitar mereka.

Perbedaan penting lainnya adalah antara koneksi yang diarahkan dan tidak diarahkan. Jika Anda dan orang lain menjadi teman di Facebook, koneksi itu saling menguntungkan. Dengan kata lain, itu tidak langsung. Demikian juga, jika Anda berdua ditandai sebagai "ahli", maka Anda terhubung oleh asosiasi yang saling menguntungkan dan dengan demikian tidak diarahkan. Sebaliknya, beberapa sistem seperti Twitter memungkinkan orang mengikuti pengguna lain tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan pengguna tersebut. Ini menciptakan jenis koneksi yang berbeda, di mana keteraturan koneksi penting (yaitu, siapa yang mengikuti

siapa). Sebuah koneksi yang direkomendasikan juga dibuat saat seseorang dengan mengundang orang lain, konten favorit, dan membuat hyperlink dari satu halaman yang mengarah ke halaman lain. Dalam semua kasus ini, koneksi mengalir dari satu orang atau benda ke objek lainnya dan mungkin tidak perlu diganti. Oleh karena itu, hubungan yang saling terkait sangat berbeda dan mungkin lebih kuat daripada yang tidak.

Akhirnya, koneksi berarti hal yang berbeda dan bisa memiliki bobot dan nilai yang berbeda. Misalnya, dua orang di Facebook bisa jadi teman atau tidak berteman; Ini adalah koneksi biner yang menyala atau mati. Sebaliknya, dua teman Facebook bisa saling mengirim pesan pribadi. Kekuatan koneksi diantara pembicaraan pengguna dapat diukur berdasarkan jumlah pesan atau jumlah hari yang berbeda masing-masing mengirim pesan satu sama lain. Ini adalah contoh koneksi terbobot yang bervariasi dalam intensitas. Bobot ini sering mengandung informasi penting tentang kekuatan koneksi. Misalnya, jika Marc mengirim 10 pesan ke Ben minggu lalu dan hanya 1 untuk Derek, mungkin aman untuk mengatakan bahwa minggu lalu Marc lebih kuat terhubung dengan Ben daripada Derek (setidaknya melalui media pesan itu).

f) Retensi Konten

Sistem media sosial juga bervariasi dalam berapa lama konten dipertahankan. Pada salah satu ujung spektrum adalah sistem seperti wiki yang biasanya menciptakan sejarah permanen dari semua tindakan yang terjadi di sistem. Tidak hanya setiap tindakan yang dicatat dan disimpan, namun juga tersedia di halaman riwayat artikel dan halaman kontribusi pengguna. Di ujung lain spektrum, beberapa sistem pesan cepat atau voice over Internet Protocol (IP) tidak secara terpusat merekam interaksi sama sekali, memungkinkan pertukaran sekilas lebih mengingatkan pada kebanyakan percakapan tatap muka. Poin akhir untuk percakapan ini tentu saja bisa merekamnya tapi usaha ekstra harus dilakukan. Banyak sistem media sosial jatuh ke suatu tempat di tengahnya. Misalnya, pada saat penulisan ini, pencarian jaringan Twitter hanya menarik dari 1,5 minggu

terakhir. Cakrawala masa lalu dalam sistem ini berubah seiring volume data tumbuh seiring dengan kapasitas pemrosesan informasi. Keinginan untuk menambahkan data media sosial ke memori budaya jangka panjang telah mendorong kemitraan dengan kepentingan, sebagaimana dibuktikan oleh kesepakatan baru-baru ini antara Twitter dan Library of Congress.

Beberapa jenis sistem media sosial berbeda dalam kebijakan retensi mereka bergantung pada pengaturan produk atau pengguna tertentu. Misalnya, beberapa klien pesan instan tidak mengarsipkan percakapan, sementara pengguna lainnya mempertahankannya secara default. Demikian juga, beberapa daftar email membuat arsip pesan sebelumnya yang dapat dicari yang dikirim ke daftar, sedangkan yang lain tidak. Namun, penting untuk disadari bahwa walaupun tidak ada arsip terpusat, individu-individu di titik akhir layanan ini dapat mengarsipkan konten dan membuatnya dipublikasikan di kemudian hari. Orang dapat mengumpulkan pesan email, merekam panggilan Skype, sesi obrolan log, dan mengumpulkan sebagian besar konten digital dengan cukup mudah. Kita sekarang tinggal di dunia pengumpulan data, retensi, analisis, dan publikasi yang mudah, yang menyarankan kehati-hatian dalam menggunakan sistem media sosial.

a. Percakan Secara Asinkron (Asynchronous)

Media sosial yang cenderung bersifat satu arah (asynchronous) data dilihat pada bentuk media sosial seperti email, daftar email, newsgroup Usenet, forum diskusi, dan papan web. Mereka telah menjadi tulang punggung komunitas online sejak sebelum Internet dan terus memainkan peran penting dalam berbagai pengaturan baik di dalam organisasi maupun di web publik. Bahkan bentuk media sosial yang lebih baru seperti situs jejaring sosial, situs berbagi sosial, dan dunia maya sering memiliki percakapan berirama asynchronous yang tertanam di dalamnya untuk memfasilitasi diskusi. Meskipun ada beberapa rasa percakapan berulir, mereka berbagi beberapa properti utama karena keduanya asinkron, pesan dikirim dengan alamat yang terkait, biasanya, dengan satu penulis dan penulis bisa membalas pesan dan membalas jawaban orang lain yang menciptakan percakapan

"benang . "Penulis biasanya tidak mengedit pesan satu sama lain atau bahkan pesan mereka sendiri setelahnya (dan beberapa orang mengatakan sebelumnya) telah dikalsukan. Struktur dasar ini terbukti sangat serbaguna, mendukung berbagai kebutuhan individu, organisasi, dan masyarakat.

Percakapan berulir, dalam segala bentuknya, menciptakan ikatan implisit yang menghubungkan pengirim dan penerima kontra dalam apa yang sering disebut "jaringan balasan" atau "grafik balasan." Jaringan balasan ini dapat dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan penting dan khas. Pola-pola hubungan yang mencerminkan peran sosial, subkelompok atau kelompok manusia, hubungan antar departemen, dan banyak hubungan penting lainnya. Berikut adalah deskripsi singkat beberapa sistem percakapan thread asynchronous yang paling penting.

Email

Pesan email diperkenalkan pada akhir 1960-an dan "@" yang familiar diperkenalkan oleh Ray Tomlinson pada tahun 1971. Daftar email pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972, pada tahun yang sama dengan PONG dan akhir pendaratan bulan. Saat ini, email hampir universal dengan ratusan juta pengguna harian yang menukar puluhan miliar pesan setiap harinya. Karena di mana-mana email, naluri tersirat net-work yang dibuat oleh bursa sering kali merupakan representasi otentik koneksi dunia nyata. Pada Bab 8 dan 9, kami membahas bagaimana menganalisis tiga jenis koleksi email: koleksi email pribadi (mis., Arsip email Anda sendiri), koleksi email organisasi (mis., Lalu lintas email perusahaan Anda), dan koleksi komunitas (mis., Daftar email).

Email Lists

Daftar email mengubah email menjadi pengalaman komunitas dengan mengizinkan orang mengirim pesan ke satu alamat daftar email, yang kemudian diteruskan ke semua orang yang telah berlangganan ke daftar. Hal ini memungkinkan kelompok besar individu untuk berkontribusi dan, lebih sering, mendengarkan percakapan orang lain. Diskusi email kolektif ini banyak digunakan

dalam daftar diskusi perusahaan atau Daftar Pengetahuan Internet yang mencakup topik topik yang hampir tidak terbatas. Daftar email memfasilitasi diskusi mengenai topik yang diminati, dukungan teknis, pertemuan lingkungan dan advokasi, interaksi kelompok kerja, komunitas praktik internal, dan bahkan pertukaran barang (misalnya, FreeCycle). Mereka sangat baik untuk menjangkau pengguna yang kurang tech savvy seperti orang dewasa yang lebih tua yang terbiasa dengan teknologi email tapi tidak lebih maju. Mereka berbeda dari papan web dan forum karena teknologi push adalah yang muncul di kotak masuk daripada meminta Anda mengunjungi situs untuk mendapatkan informasi terbaru. Meskipun sulit untuk meyakinkan, kemungkinan besar itu adalah bentuk interaksi kelompok yang paling umum di Internet, beberapa diantaranya termasuk ribuan atau puluhan ribu anggota.

Usenet Newsgroups

Usenet newsgroup pertama kali dibuat pada tahun 1979 di University of North Carolina. Usenet tumbuh selama puluhan tahun untuk menampung puluhan ribu newsgroup, masing-masing membahas berbagai topik dan berisi rangkaian pesan untuk saling membalas dalam struktur yang disebut benang. Seperti kumpulan daftar email, grup berita Usenet dapat mendorong pembuatan kerangka diskusi kolektif melalui penciptaan pesan secara individu untuk membalas satu sama lain. Dari politik hingga kucing, mulai dari memasak hingga komputer, Usenet menyusun miliaran pesan ke dalam jutaan percakapan yang diurutkan ke dalam puluhan ribu newsgroup. Usenet newsgroup dibedakan dari daftar email sebagian besar dalam hal kurangnya komparatif kontrol dan batas lemahnya. Siapapun dapat memposting pesan ke newsgroup tanpa memperhatikan keanggotaan atau keinginan orang lain untuk menerima pesan. Seperti daftar email dan email, newsgroup berisi struktur jaringan sosial inti yang disebut "grafik balasan" yang dibuat saat penulis terhubung dengan yang mereka balas di thread. Meskipun newsgroup Usenet bukanlah bentuk plat sosial mutakhir yang pernah mereka lakukan, namun mereka membantu mengilhami inovasi yang terus hidup dalam bentuk lain. Sebagai contoh, proyek Microsoft Research Netscan menunjukkan

nilai visualisasi interaksi sosial pada Usenet, sebuah prom-ise baru saja direalisasikan dengan potensi penuhnya [9]. Usenet newsgroup juga membantu mengilhami salah satu sistem penyaringan kolaborasi pertama yang disebut GroupLens, yang membuat rekomendasi konten yang dipersonalisasi yang kemungkinan akan Anda nikmati berdasarkan preferensi orang yang berpikiran sama memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam berbagai cara. Dengan menggunakan koneksi tele-phone dan modem akustik, ribuan BBSs individual berjalan di komputer desktop pribadi pertama yang bertukar data digital termasuk berbagai bentuk diskusi pesan berulir jaringan. Pesan berjalan lebih lambat melalui jaringan BBS daripada melalui layanan media sosial saat ini: pesan trav-eled dari satu komputer ke komputer lainnya selama beberapa hari tidak beberapa detik. Namun, seperti generasi terakhir diskusi tentang teknologi di World Wide Web, sistem ini memungkinkan percakapan berulir dan beberapa tingkat kendali pusat terhadap batas-batas. Manajer BBS memilih siapa yang bisa mengakses layanan mereka dan konten apa yang akan dipertahankan, dipertukarkan, dan disalin dari sistem lain.

Beberapa dekade setelah sistem BBS dialup, aplikasi papan diskusi World Wide Web modern mentransplantasikan banyak aspek email, daftar email, newsgroup, dan kerangka diskusi ke lingkungan berbasis web. Sebuah forum web atau papan diskusi sekarang merupakan fitur umum dari banyak situs yang memungkinkan pengguna mereka membuat pesan dalam beberapa kategori (disebut topik atau benang) dan menghubungkannya satu sama lain dalam rantai balasan. Seringkali thread konvergen dapat ditemukan tergantung di bawah artikel di situs surat kabar dan blog bersama dengan layanan video seperti YouTube, memperluas jangkauan jejaring sosial implisit implisit. Sekarang papan pesan dan media interaksi lainnya telah terintegrasi dengan alat antarmuka yang tersedia melalui World Wide Web, antarmuka percakapan dan database telah disempurnakan menjadi sistem diskusi yang rumit seperti Slashdot.org, Plastic.com, dan Fool.com dimana diskusi tentang teknologi, budaya populer, dan pasar keuangan, masing-masing, diadakan di dalam sistem yang memberi

penghargaan dan menyebarkan konten dengan cerdas. Situs-situs ini menyediakan antarmuka web yang menawarkan cara baru untuk mengatur isi konten yang bertentangan dengan standar waktu dan alfabetisasi jangka panjang. Dengan menggunakan basis data back-end yang memungkinkan data pembaca dan ulasan konten dilacak, sistem ini dapat secara dinamis menyaring konten berdasarkan preferensi pribadi untuk membantu mengatasi kelebihan informasi.

Percakapan Sinkron

Percakapan sinkron seperti pesan teks, chat, pesan instan, dan audio dan videoconferencing berbeda dari percakapan asinkron karena terjadi secara real time. Prekursor untuk percakapan berbasis internet ini terjadi melalui telegraf, telepon, radio dua arah, dan teknologi serupa. Pesan percakapan UNIX, yang pertama kali digunakan pada awal tahun 1970an, merupakan salah satu percakapan sinkron berbasis teks pertama berdasarkan jaringan komputer. Sistem sederhana ini adalah pendahulu awal untuk chatting dan pesan instan, yang memungkinkan dua orang untuk awalnya berbagi aliran teks, keduanya mengetik pengguna karakter yang akan muncul bercampur dalam ruang yang sama. Kemudian inovasi dan penyempurnaan memisahkan aliran teks dan berkembang menjadi berbagai bentuk layanan pesan singkat dan SMS yang tersedia saat ini. Percakapan sinkron saat ini berbeda dalam beberapa hal seperti pesan instan atau konferensi video yang mendukung percakapan satu lawan satu, atau kelompok kecil, sedangkan obrolan lainnya seperti obrolan memungkinkan percakapan lebih terbuka dengan siapa saja yang "disetel" ke "saluran" tertentu.

Chat

Chat adalah salah satu bentuk interaksi yang paling populer di Internet awal dan menyumbang hingga sepertiga dari pendapatan penyedia layanan online komersial asli seperti America Online and CompuServe. Pada akhir 1970-an, radio "Citizen's band" (CB) di Amerika Serikat adalah teknologi analog yang membuka ruang baru untuk interaksi sosial yang kemudian dicerminkan oleh layanan Chat.

Radio CB, meskipun terbatas pada ruang geografis yang terbatas, mengadakan diskusi ke serangkaian "saluran" beberapa lusin yang berada pada frekuensi interval yang memungkinkan diskusi terbuka dan perdebatan di antara orang-orang yang mungkin belum pernah bertemu dengannya. Sebagian besar sistem obrolan mendukung sejumlah besar "saluran" yang didedikasikan untuk beragam topik dan minat. Jaringan IRC dari server "Internet Relay Chat" tetap merupakan ruang yang berkembang dan penuh dengan obrolan dari banyak orang pada banyak topik yang hampir terus berlanjut di seluruh dunia.

Bagi orang luar, obrolan teks bisa membingungkan dan membingungkan. Tapi pengguna berpengalaman bisa mencapai banyak komunikasi di media ini. Berbeda dengan Usenet, sebagian besar sistem obrolan teks diatur di seputar server terpusat yang memberi pemilik server banyak wewenang untuk mengakses sistem dan saluran individual. Dalam layanan obrolan komersial, chat channels sering diawasi oleh staf penyedia atau oleh sukarelawan yang ditunjuk. Dalam sistem nonkomersial terbesar, IRC, setiap saluran memiliki pemilik yang dapat mengeluarkan orang dari saluran, mengendalikan siapa yang masuk ke saluran, dan memutuskan berapa banyak orang yang dapat masuk. Karena kurangnya tautan eksplisit yang mengikat komentar spesifik satu sama lain, sulit bagi manusia dan komputer untuk mengetahui siapa yang berbicara kepada siapa. Ini berarti bahwa jaringan balasan yang dibuat oleh chat mungkin bersifat rawan kesalahan atau bersifat probabilistik.

Instant Messaging

Klien obrolan teks pesan instan menawarkan lingkungan obrolan pribadi, sering satu lawan satu. Kadang-kadang disebut sebagai "daftar teman," alat ini memungkinkan orang menyimpan daftar teman dan kontak mereka yang juga menggunakan alat yang sama atau dapat diproteksi. Perangkat lunak messenger menunjukkan mana jika ada "teman" seseorang pada saat itu untuk memungkinkan percakapan. Memilih seseorang daftar teman Anda membuka jendela pribadi untuk menukar teks singkat secara real time. Alat yang lebih baru seperti Skype menggabungkan daftar teman dan obrolan teks dengan telepon suara penuh,

mengaburkan perbedaan antara mode komunikasi ini lebih jauh. Dua net-works utama menghubungkan pengguna layanan ini. Salah satu jaringan adalah jaringan persahabatan yang menghubungkan pengguna dengan daftar teman mereka. Jaringan lain adalah jaringan percakapan yang menghubungkan orang berdasarkan seberapa sering mereka berbicara satu sama lain. Organisasi yang menyediakan layanan instant mes-saging dapat menggunakan jaringan ini untuk menangkap koneksi internal laten dan aktif.

Texting

Text chat memiliki bentuk mobile yang disebut Mobile Short Messaging Service (SMS), yang telah membawa dunia dengan badai, menjadi bentuk komunikasi elec-tronic yang paling banyak digunakan. Miliaran teks dipertukarkan setiap hari di antara hampir 3 miliar pengguna ponsel dan perangkat lainnya. Pesan teks tidak memiliki banyak fitur bentuk pertukaran pesan yang lebih kaya. Bila perangkat desktop, laptop, atau "ponsel cerdas" secara rutin menangani lampiran audio, video, dan dokumen, pesan teks dibatasi hingga 160 karakter teks. Kesederhanaan dan persyaratan bandwidth rendah membuatnya hampir tersedia secara universal, relatif murah, dan mudah diakses dari perangkat mobile. Texting telah menjadi titik masuk dasar untuk layanan Internet dan sarana untuk menenun bersama keluarga, pekerjaan, dan hubungan masyarakat. SMS menghasilkan jaringan komunikasi yang menghubungkan telepon satu sama lain berdasarkan jumlah pesan yang dipertukarkan.

Konferensi audio

Lebih dari sekedar sesi obrolan yang paling terlibat, audio dan konferensi video adalah bentuk interaksi sosial yang sangat sinkron. Orang berinteraksi dalam waktu dekat, berbicara dan membalas dan memberi isyarat dalam lingkaran pertukaran simbolik yang hampir kontinu yang serupa dengan pertemuan tatap muka. Konferensi audio yang menggunakan telepon standar telah berkembang dengan mantap menjadi layanan yang banyak digunakan untuk tim kecil, begitu

juga sesi pelatihan atau mar-keting untuk ratusan pengguna. Kesederhanaan penggunaan, biaya rendah, dan penekanan pada suara manusia telah mengubah konferensi telepon menjadi aplikasi yang banyak digunakan dan produktif. Dalam konferensi audio, baik pembicara maupun pendengar tidak perlu khawatir tentang pakaian, ekspresi wajah, atau kontak mata mereka, dan karena itu dapat terlibat dalam tugas lain secara bersamaan tanpa menyinggung perasaan orang lain. Konferensi audio sekarang semakin banyak dilakukan melalui koneksi Voice over Internet Protocol (VoIP) dengan pengurangan biaya dan perluasan penggunaan di seluruh planet secara dramatis. Alat seperti Skype sekarang membuat konferensi audio di antara selusin atau lebih orang di banyak zona waktu sesederhana dan obrolan teks.

Konferensi video

Videophones telah menjadi "visi masa depan" yang dijanjikan sejak tahun 1940an namun gagal mencapai produksi pasar massal. Biaya tinggi untuk perangkat keras dan koneksi sistem awal dikalikan dengan kecanggungan sosial yang dipakaikan oleh koneksi video. Tidak seperti koneksi hanya audio, video mengharuskan orang menysisir rambut mereka, meluruskan dasinya, atau mengenakan gaun dan mengatur setidaknya area yang bisa dilihat kamera. Video memerlukan tampilan pertunangan yang terus berlanjut, lebih seperti pertemuan tatap muka, tanpa fleksibilitas panggilan telepon yang memungkinkan perhatian dan multitasking yang mengembara. Terlepas dari rintangan ini, karena biaya perangkat keras dan koneksi turun drastis mendekati nol, visi vid-eoconference yang banyak digunakan sekarang mulai direalisasikan. Sistem telepon berbasis Internet awal seperti CUSeeMe dari Cornell University mengembangkan pengguna antusias pengguna mulai tahun 1992. Penyertaan kamera video built-in dan program iChat untuk komputer dan layanan video Apple di Skype dan klien messag ing ing instan lainnya. Telah memicu komunitas pengguna yang jauh lebih luas, termasuk kakek dan nenek yang melihat jauh dari cucu dan band musik dan tim proyek yang terdistribusi. Penggunaan konferensi videoconference secara

korporat telah meningkat dengan mantap dan telah terintegrasi dengan layanan berbagi layar dan dokumentasi dengan menggunakan jalur komunikasi khusus untuk memastikan suara dan gambar berkualitas lebih tinggi dan keandalan yang lebih baik. Kamera video pada permainan video con-sol dan ponsel pintar telah memperluas ruang lingkup pengguna konferensi video.

Jaringan sosial berdasarkan siapa yang berbincang dengan siapa melalui audio atau konferensi video dapat dibuat dengan mudah jika data tersedia. Namun, analisis percakapan yang lebih halus itu sendiri (misalnya, siapa yang membalasnya) sangat menantang karena data sulit ditangkap secara otomatis. Kemajuan dalam pidato otomatis yang dipersonalisasi untuk konversi teks dan pengenalan wajah video mungkin memungkinkan untuk secara efisien mengekstrak pertukaran jaringan ini di tahun-tahun mendatang.

World Wide Web

Jaringan publik dan mesin yang terbaca paling besar adalah World Wide Web dimana konten web, seperti halaman web dan gambar (diidentifikasi oleh Uniform Resource Locator atau URL), dihubungkan bersamaan oleh hyperlink. World Wide Web, WWW, atau hanya web, ini awalnya dikandung oleh Tim Berners-Lee di tahun 1980an, namun tidak disadari sampai tahun 1990an. Untuk pertama kalinya ia menikahi konsep hypertext, yang dikembangkan pada tahun 1960 oleh Ted Nelson (Xanadu) dan Douglas Engelbart (oN-Line System [NLS]), dengan Internet [11]. Hasilnya adalah platform yang sangat fleksibel yang memungkinkan orang melihat konten web yang dihosting di server dunia dengan penggunaan web browser. Saat ini web adalah platform utama yang digunakan sebagian besar perangkat media sosial. Pada bagian ini, dan di Bab 12, kami berfokus terutama pada situs web tradisional seperti situs web, homepage, dan pemerintah perusahaan, homepage, dan dokumen (misalnya, gambar dan file pdf).

Meskipun Anda mungkin tidak menyadarinya, analisis jaringan berperan dalam jutaan kehidupan sehari-hari orang saat mereka menelusuri web via Google. Seiring bertambahnya jumlah kontribusi di web, peran mesin pencari menjadi lebih

penting karena konten di web dapat diakses. Mesin pencari awal hanya melihat teks dari setiap halaman web (dan bidang metadata yang terkait) untuk menentukan relevansinya. Generasi pertama mesin pencari, seperti Alta Vista, membangun indeks semua kata di jutaan halaman dan mencocokkannya untuk mencari kueri. Google membuat terobosan dalam kualitas hasilnya dengan mengembangkan aljabar PageRank-nya, yang menentukan seberapa penting sebuah halaman di web didasarkan pada posisinya di jaringan web. Pada intinya, algoritme PageRank melihat tautan ke laman sebagai "suara" untuk kepentingan laman itu, sehingga laman dengan banyak tautan masuk dinilai dengan baik. Selain itu, ia menganggap pentingnya masing-masing tautan masuk: menerima tautan dari situs yang sangat terkait ke lebih banyak daripada menerima tautan dari situs yang tidak dikenal. Konsep ini dan yang terkait ditangkap dalam berbagai ukuran "pusatitas" dari sebuah titik di dalam jaringan seperti yang dibahas di Bab 5. Analisis terperinci beberapa jaringan yang ditemukan di World Wide Web ditemukan di Bab 12, yang juga memperkenalkan sebuah Alat "perayap web" yang dapat menyaring jaringan laman web yang saling terkait.

BAB II

KONSEP DAN TEORI JARINGAN SOSIAL

1. Jaringan Sosial

Miliaran orang menciptakan triliunan koneksi melalui media sosial setiap hari, namun hanya sedikit dari kita yang memikirkan bagaimana setiap individu dan kelompok membangun sebuah hubungan yang secara keseluruhan membentuk jejaring sosial yang luas. Pengguna media sosial seperti email, blog, microblog, dan wiki dengan bersemangat mengirim pesan pribadi atau publik, menyampaikan pendapat yang sangat kuat, atau berkontribusi pada pengetahuan masyarakat untuk mengembangkan pertemanan, mempromosikan warisan budaya, dan pengembangan sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Pengguna media sosial yang terbentuk dalam jaringan sosial berupaya untuk berbagi pengalaman dan memberikan masukan atau komentar pada teman, tetangga, dan kolega serta mengekspresikan kreativitas.. Hasilnya, akan terbentuk jaringan koneksi yang kompleks dan luas antara orang dengan orang lain, dokumen, lokasi, konsep, dan objek lainnya. Media sosial merupakan media baru yang berfungsi untuk mengumpulkan, menganalisis, memvisualisasikan, dan menghasilkan wawasan dari kumpulan hubungan yang terbentuk dari miliaran pesan, tautan, pos, suntingan, upload foto dan video, ulasan, dan rekomendasi. Karena itu, media sosial merupakan media dengan platform baru yang memberuk jaringan luas antar manusia dengan ikatan tak kasat mata (invisible) (Hansen : 2011 : 3).

Fenomena interaksi melalui media sosial merupakan salah satu karakteristik dari masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengenal interaksi social secara nyata (face to face) tetapi saat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain melalui teknologi yang berbasis internet. Masyarakat informasi ditandai dengan semakin banyak muncul sektor ekonomi industry yang berbasis informasi, mulai dari proses produksi hingga proses distribusi yang disertai dengan informasi dalam bentuk teknologi informasi. Masyarakat informasi dapat dijelaskan bagaimana masyarakat dalam hubungannya

dengan aktivitas informasi dan komunikasi yang difasilitasi oleh kemampuan produk Information and Communication Technologies (ICT) modern berupa internet. Dalam hal ini, masyarakat informasi sendiri digambarkan bahwa masyarakat tersebut memiliki kemampuan dalam berinternet yaitu menciptakan, mendistribusikan, menggunakan dan memanfaatkan informasi untuk kepentingan dalam bidang ekonomi, politik, dan aktivitas sosial lainnya.

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai dunia baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Perubahan teknologi baru telah mengubah karakteristik media yang awalnya berifat “penyiaran” berubah menjadi “jaringan”. Kedua pandangan tersebut lebih dikenal dengan *pendekatan interaksi social (social interaction)* dan *pendekatan integrasi social (social integration)*. *Pendekatan interaksi social* membedakan media berdasarkan kemiripan media dengan model interaksi tatap muka (*face to face*). Bentuk media penyiaran lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Sebagai contoh, tayangan berita televisi hanya bersifat satu arah karena menyebarkan peristiwa atau kejadian pada khalayak luas tanpa ada sebuah diskusi atau umpan balik langsung. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen. Sebaliknya media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi (Poster Dalam Littlejohn, 2009 : 412). Pierre Levy dalam bukunya *Cyberculture* memandang bahwa *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia social, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Tentu saja, media baru tidak seperti tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang

membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak dilakukan pada media sebelumnya.

Cara kedua yang membedakan media lama dan baru berdasarkan *pendekatan integrasi sosial (social integration)*. Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Menurut pandangan integrasi sosial, interaksi bukanlah sebuah komponen penting dalam integrasi sosial melalui ritual. Maka, interaksi tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Kita tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, tetapi dengan media itu sendiri. Kita tidak menggunakan media untuk memberitahu kita tentang sesuatu, tetapi karena menggunakan media merupakan ritual diri yang mempunyai dalam dan dari ritual itu sendiri.

Salah satu keajaiban di zaman sekarang adalah adanya perkembangan dan penggunaan teknologi media sosial yang bisa mendukung interaksi sosial tanpa batas dan langsung (real time) . Teknologi media sosial telah menimbulkan cara baru yang radikal untuk mendukung kebutuhan individu dalam menjalin pertemanan, bisnis, berpolitik, mencari hiburan, dan mengontrol lingkungan sekitarnya. Jutaan orang sekarang terhubung secara kompleks melalui media social seperti : E-mail, Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Line, Flickr, dan sebagainya. Dari waktu ke waktu, semakin banyak orang mengakses aplikasi ini dengan menggunakan perangkat seluler yang bertujuan menyebarkan isi pesan dari satu lokasi ke lokasi lain secara langsung (real time). Media sosial pada hakatnya merupakan seperangkat alat yang berbasis teknologi internet yang dapat mendukung interaksi sosial secara langsung (real time) (Hansen, 2011 :12). Berbeda dengan media tradisional seperti radio, surat kabar, majalah, dan televisi yang berfungsi sebagai media untuk mengirimkan pesan pada khakayak luas tetapi tidak memberikan fasilitas untuk memberikan respon pada khayalay untuk

mendisikikan pesan yang dikirim. Berbeda dengan media social, dimana pengirim dan penerima pesan dapat mendisikikan pesan yang terkirim secara langsung (real time). Secara produk teknologi, media social dapat memunculkan jenis interaksi social baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika media tradisional tidak memberikan kesempatan untuk merespon pesan secara langsung maka media sosial memberikan sarana baru pada pengguna untuk bertukar informasi dan berdiskusi secara langsung. Individu yang terjalin pada media social secara bebas saling bertukar informasi, ide, gagasan, pikiran. Secara intent dan berkelanjutan, individu yang terlibat dalam media sosial akan melakukan beberapa tindakan seperti : *posting, share, comment, comment to comment* yang menyangkut berbagai isu atau peristiwa sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya yang ada di lingkungannya.

Teknologi media sosial telah menciptakan bentuk komunitas social baru yang bersifat maya. Berbeda dengan komunitas sosial di dunia nyata yang dapat melakukan pertemuan dan perkumpulan dengan terlebih dahulu membuat janji untuk menentukan waktu dan tempatnya, akan tetapi di dunia maya (media sosial) setiap orang dapat “bertemu” dengan orang lain dengan sangat mudah, kapanpun, dan dimanapun (Alyusi : 2016 : 6). Biasanya komunitas ini memanfaatkan blog, facebook, Instagram, website, twitter sebagai sarana untuk berbagi informasi, pendapat, ide, produk, atau sekedar membangun relasi pertemanan. Interaksi sosial yang terjadi di media sosial terbangun karena adanya pola interaksi yang timbal balik dan saling menguntungkan yang dibangun atas kepercayaan, komitmen, nilai, dan norma sosial yang kuat diantara partisipan media sosial. Selain itu, setiap partisipan media sosial secara sukarela mau melibatkan diri dalam jaringan sosial dan tidak ada keterpaksaan. Dengan demikian semua unsur-unsur yang meliputi kepercayaan, norma, nilai, dan prinsip sukarela merupakan pondasi utama yang berkaitan dengan modal sosial. Dengan adanya komunitas yang terjalin dalam media sosial maka arus informasi menjadi lebih efisien melalui komunitas – komunitas tertentu.

Dampak dalam teknologi media berbasis internet telah memberikan

kesempatan baru bagi ahli-ahli komunikasi untuk memetakan jaringan sosial secara rinci yang sebelumnya tidak pernah ada. Struktur kompleks yang muncul dari hubungan sosial sekarang dapat dipelajari dengan program komputer dan peta grafis yang memanfaatkan analisis jaringan sosial untuk mengungkap aktor-aktor yang terjalin dalam media sosial, kekompakan jaringan komunikasi yang terbentuk, bahkan kita dapat mengungkapkan siapa saja yang menjadi selebritis media sosial dan isu-isu apa saja yang dibicarakannya.

Teori Jaringan Komunikasi

Ilmu jaringan berfokus pada studi tentang pola jaringan yang terbentuk karena keterhubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya dalam kehidupan masyarakat sosial. Sebagai makhluk sosial, seseorang tidak dapat hidup sendiri. Seseorang membutuhkan kontak atau relasi dengan pihak lain dengan tujuan tertentu. Seseorang melakukan hubungan sosial dengan motif tertentu seperti : meminjam buku, mencari informasi pekerjaan, menambah pertemanan, atau sekedar untuk memperkuat hubungan sosial yang sudah terjalin sebelumnya. Hubungan sosial yang awalnya terbatas pada wilayah tertentu menjadi lebih luas karena kehadiran internet. Internet telah mendekatkan individu yang jauh menjadi satu kesatuan jaringan yang bersifat maya. Sebagai pengguna media sosial (facebook, Instagram, Twitter, dll) telah terkoneksi dengan jutaan anggota jaringan yang dihubungkan melalui internet. Biasanya hanya sedikit orang dalam jaringan yang kita kenal, selebihnya banyak yang tidak kita kenal. Meskipun demikian, bukan berarti kita tidak bisa menjalin relasi dengan banyak yang tidak kenal, karena internet pada hakekatnya memberikan saluran pada kita untuk menjalin hubungan dengan banyak orang asalkan orang tersebut sebagai anggota jaringan di facebook, instagram, twitter, email dan sebagainya.

Penggunaan media sosial telah menciptakan arus informasi dari pengguna pada pengguna lainnya. Aliran arus informasi yang berupa *comment, like, comment to comment, share* telah membentuk struktur jaringan sosial yang bersifat virtual. Jaringan sosial adalah sebuah struktur sosial yang terbentuk melalui komunikasi

antara perseorangan dan kelompok (Little John,2009:371). Jika seseorang berbicara dengan orang lain, maka jaringan akan terbentuk. Ini adalah sebuah jaringan komunikasi dalam jaringan sosial terkecil.

Jaringan merupakan suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lainnya (Barnes,1969). Oleh sebab itu, siapa yang berhasil memegang kuasa dalam komunikasi di suatu jaringan, orang itulah yang memegang kendali atas komunikasi yang ada di jaringan tersebut.

Para marketer berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai sarana jualan mereka. Istilah Facebook, Instagram, Twitter, Blog, Web 2.0, *social networking*, dan *mobile marketing* sudah tidak asing lagi bagi mereka yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan kekuatan pemasaran dengan basis *network society*. *Network society* adalah masyarakat yang dibentuk oleh jaringan struktur sosial yang diaktifkan oleh mikroelektronik yang berbasis informasi diproses secara digital dan berdasarkan teknologi komunikasi (Castells 2009:24).

Struktur yang paling mendasar dari teori jaringan sosial adalah “keterkaitan”. Orang-orang yang saling berkomunikasi akan membentuk suatu jaringan, dan jika berkomunikasi dengan orang lain di luar jaringan itu secara otomatis akan membuat jaringan sosial yang baru lagi (Little John,2009:374). Suatu jaringan sosial dapat dikarakteristikan dengan sejumlah hal yang berkualitas seperti:

- Ukuran atau jumlah manusianya,
- Keterkaitan/hubungan, adanya rasio untuk terkait dengan jaringan yang lain, dan
- Kemungkinan untuk pengaruh pemikiran dan perilaku.

Beberapa fungsi jaringan sosial dalam kehidupan masyarakat yang modern dan kompleks (Little John,2005:249) adalah:

- Mengontrol arus informasi,
- Membentuk jaringan dengan kesamaan minat,

- Membangun interpretasi yang sama,
- Membuat pengaruh yang baik dan
- Memberikan perubahan sumber daya

Media sosial pada hakekatnya merupakan struktur sosial yang bersifat maya dimana di dalamnya terdapat jaringan sosial diantara pengguna media sosial. Saat ini masyarakat banyak menggemari situs pertemanan seperti Facebook, Twitter, Instagram dan MySpace dimana mereka tetap dapat menginformasikan hal-hal yang bersifat mendasar, bahkan sekarang mereka dapat menginformasikan hal-hal yang bersifat mendasar, bahkan sekarang mereka dapat ebrhubungan dengan sejumlah grup, mengirim pesan baik yang terlihat atau tidak, mengamati dan mengetahui informasi terbaru tentang teman-teman, saling berbagi video atau apapun dan terhubung satu sama lain. Hal di atas adalah bagian dari adanya teknologi *Web 2.0* (Dominick,2009:283).

Perangkat lunak seperti Facebook, Instgram, Twitter dan MySpace mendorong orang untuk mengeluarkan ide-ide, pendapat atau pandangannya, berkomunikasi dengan orang lain dengan minat dan kesukaan yang serupa, bahkan dapat memilih orang ataupun tokoh yang disukainya dan membentuk kelompok-kelompok kecil yang hubungannya sangat dekat, membentuk grup diskusi, bahkan menjadi sarana untuk memperkenalkan diri kepada dunia luar dan juga sebagai ajang untuk memperoleh popularitas. Semua bentuk komunikasi itu dilakukan dalam media online (Cain,2008:1)

Selain itu situs pertemanan ataupun jaringan sosial ini dapat menginformasikan hal-hal yang bersifat personal seperti hari ulang tahun, minat, nomor telepon seluler, minat dan harapannya ataupun hal pribadi lainnya (Cain,2008:8) Menurut Wood dan Smith (2005), terdapat beberapa variable yang digunakan untuk menciptakan idetitas online yaitu *vididness* dan *interctiivity*. identitas online yang disampaikan secara konsisten dapat menghadirkan kesadaran. Begitu juga dengan keterbukaan akses yang akan dikatakan dapat menjadikan seseorang "*social*". Demikian juga aktivitas-aktivitas seorang yang dilakukan

seseorang di media online, akan mendorong terjadinya interaksi yang tentu akan menciptakan kesadaran dan persepsi.

Media sosial dianalogikan sebagai kelompok sosial yang bersifat virtual dimana antar individu pengguna terikat dalam sebuah bentuk jaringan. Dengan demikian untuk melihat efektivitas sebuah pesan harus dilihat bagaimana interaksi antar anggota pengguna media sosial dalam membicarakan atau mendiskusikan sebuah pesan yang terkirim dalam sebuah media sosial. Media sosial dapat dikatakan efektif apabila seluruh anggota media sosial berpartisipasi aktif dalam mendiskusikan sebuah pesan yang ada. Adanya partisipasi diantara anggota media sosial yang berupa comment, comment to comment, like, like to comment dan share maka terbentuklah struktur jaringan sosial. Menurut Weick dan Taylor dalam sebuah teori jaringan menunjukkan bahwa pola-pola komunikasi akan berkembang seiring waktu (Littlejohn, 2009 : 370). Salah satu cara untuk melihat susunan jaringan media sosial adalah dengan menguji pola-pola interaksi yang terjadi sehingga dapat melihat gambaran siapa yang berkomunikasi dengan siapa. Karena tidak ada seorang pun yang berkomunikasi dengan sama dengan semua anggota media sosial, maka akan terlihat kelompok-kelompok hubungan komunikasi yang saling terhubung untuk membentuk keseluruhan dalam jaringan yang terjadi dalam media sosial.

Jaringan (network) merupakan susunan sosial yang diciptakan oleh komunikasi antar individu dalam kelompok (Littlejohn, 2009 : 371). Saat manusia saling berkomunikasi, tercipta mata rantai. Mata rantai tersebut merupakan jalur komunikasi dalam sebuah kelompok atau organisasi yang terbentuk secara formal dan informal. Jaringan formal terbentuk berdasarkan aturan-aturan organisasi, sedangkan jaringan informal terbentuk bukan karena karena regulasi formal tetapi terjadi karena interaksi antar individu dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, kemampuan individu dalam melakukan jaringan komunikasi informal semakin berkembang seiring dengan terciptanya teknologi komunikasi media sosial seperti : facebook, wiki, email, instagram, twitter, dan sebagainya. Jaringan terus terbentuk melalui komunikasi yang berkelanjutan dan semakin kompleks. Sebagai salah satu

contoh dapat dilihat jaringan komunikasi yang terbentuk dalam Group Facebook Teman Ahok seperti yang nampak dalam gambar berikut ini.



Metode jaringan komunikasi yang digunakan untuk analisis media sosial secara prinsip tidak berbeda dengan analisis jaringan komunikasi yang terjadi dalam kelompok atau organisasi yang riil. Menurut Eriyanto (2015 : 14), sebagai sebuah metode, jaringan komunikasi menawarkan beberapa kelebihan. Jaringan komunikasi menggambarkan proses sehingga bisa menjelaskan proses terbentuknya fenomena atau peristiwa komunikasi. Ilustrasi sederhana, dalam studi komunikasi politik Pilkada Jakarta. Metode survei tidak mampu menggambarkan bagaimana alur pembicaraan informasi pesan politik yang disampaikan melalui media sosial. Dengan metode jaringan maka arus pembicaraan informasi politik dari pasangan calon Pilkada DKI Jakarta dari satu individu ke individu lain dapat digambarkan secara baik. Kedua, studi jaringan komunikasi menekankan pada posisi actor dan kekuatan actor dalam struktur sosial. Dalam pendekatan seperti ini maka dalam analisis jaringan sosial di media sosial dapat dipetakan siapakah aktor yang mempunyai peran penting dalam sebuah jaringan. Jika seorang peneliti ingin memahami siapakah individu yang mempunyai peran penting dalam Fanpage

Facebook Ahok-Jarok maka metode jaringan mampu memberikan jawabannya dengan baik. Ketiga, studi jaringan komunikasi memungkinkan kita melakukan perbandingan aktor dalam jaringan atau perbandingan antarstruktur jaringan yang berbeda. Seorang peneliti dapat membandingkan jaringan komunikasi media sosial dalam dua fanpage facebook yang berbeda. Misalnya, membandingkan struktur jaringan komunikasi pada Fanpage Facebook Ahok Jarot dengan Fanpage Facebook Anis Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017.

Metode jaringan komunikasi membantu peneliti untuk melakukan analisis sinkronik (*synchronous*), yang melihat pada pengaruh jaringan dalam suatu waktu dan analisis diakronik (*diachronic*) yang menunjukkan bagaimana jaringan berubah seiring waktu. Gagasan struktural dari teori jaringan adalah keterkaitan (*connectedness*)—gagasan bahwa ada pola komunikasi yang cukup stabil antar individu. Individu-individu yang saling berkomunikasi saling terhubung ke dalam kelompok-kelompok yang selanjutnya saling terhubung ke dalam keseluruhan jaringan. Setiap orang memiliki susunan hubungan yang khusus dengan orang lain dalam organisasi. Hal ini disebut dengan jaringan pribadi (*personal network*). Jaringan pribadi merupakan hubungan yang dimiliki oleh seseorang akibat komunikasi yang terjalin dengan orang lain dalam sebuah kelompok termasuk dalam group media sosial.

Karena individu cenderung lebih sering berkomunikasi dengan anggota-anggota lain dalam sebuah group media sosial maka terbentuklah jaringan kelompok (*group network*). Jaringan sosial biasanya tersusun atas jaringan kelompok yang lebih kecil yang saling terhubung dalam kelompok yang lebih besar dalam jaringan sosial. Hal yang perlu diingat bahwa manusia terhubung dalam kelompok, dan kelompok terhubung dalam jaringan sosial yang lebih luas. Dalam analisis jaringan komunikasi, peneliti dapat memahami kelompok dan bagaimana kelompok tersebut terbagi menjadi sub-sub kelompok. Akhirnya, peneliti dapat melihat cara-cara kelompok saling terhubung dalam sebuah jaringan global (*global network*). Menganalisis jaringan hingga bagian-bagiannya sangat membantu, tetapi analisis jaringan dapat jauh lebih membantu. Sebagai contoh, selain

mengidentifikasi bagian-bagiannya, analisis jaringan dapat melihat pada kualitas bagian-bagian tersebut atau benar-benar menjelaskan beragam fungsi yang dapat dipenuhi oleh mata rantai-mata rantai yang sama dalam sebuah jaringan, atau pengaruh. Aspek jaringan tersebut disebut kemajemukan (*multiplexity*) (Littlejohn, 2009 ; 372).

Satuan pengamatan dalam jaringan media sosial adalah mata rantai (*link*) antara dua orang. Sistem jaringan komunikasi yang terbentuk dalam media sosial terdiri atas banyak sekali mata rantai yang membagi orang dalam kelompok-kelompok dan menghubungkannya dalam struktur jaringan yang terjadi di media sosial. Sebuah mata rantai dapat ditentukan berdasarkan maksud dan tujuannya, bagaimana maksud atau tujuan tersebut dibagi, dan fungsi mata rantai terbentuk dalam jaringan media sosial. Sebagian besar mata rantai memiliki lebih dari satu tujuan. Misalnya, seseorang tergabung dalam jaringan media sosial karena di dorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan informasi, pertemanan, bisnis, politik dan sebagainya. Individu yang satu masuk dalam jaringan karena kebutuhan sebuah informasi, individu lain tergabung dalam jaringan karena kebutuhan pertemanan.

Jaringan yang terbentuk dalam media sosial dapat menentukan peranan jaringan (*network role*). Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang tergabung dalam jaringan media sosial maka mereka mempunyai peranan dalam jaringan tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang berperan sebagai *jembatan (bridge)* merupakan individu yang menghubungkan berbagai kelompok tetapi individu tersebut masuk dalam salah satu kelompok. Sedangkan peran *penghubung (liason)* merupakan individu yang menghubungkan berbagai kelompok tetapi individu tersebut tidak masuk dalam kelompok manapun. Sebuah *pemisah (isolate)* merupakan individu pemencil dimana individu tersebut tidak masuk dala jaringan kelompok manapun. Analisis jaringan juga melihat *tingkatan (degree)* yang mengukur tingkatan jaringan seseorang dalam struktur keseluruhan jaringan. Tingkatan dalam (*in-degree*) menunjukkan jumlah kontak yang diterima dari individu lain. Seentara tingkatan luar (*out-degree*) merupakan jumlah jaringan yang diberikan pada orang lain dalam sebuah struktur jaringan. Para peneliti juga menganalisis beberapa

kualitas mata rantai diantara orang-orang yang membentuk jaringan. Sebagai contoh, mata rantai dapat bersifat *langsung (direct)* merupakan jaringan yang terbentuk secara langsung diantara dua orang, atau *tidak langsung (indirect)* dimana hubungan terjadi diantara dua orang terhubung melalui orang ketiga. Jumlah mata rantai antara kita dan orang lain disebut tingkat pemisahan (degrees of separation). Kita mungkin pernah mendengar bahwa hanya ada enam tingkatan pemisahan antara kita dan orang lain di dunia –dengan kata lain, jika hal ini benar adanya, hanya dibutuhkan enam rantai untuk menemukan orang lain yang kita cari. Mata rantai juga berbeda dalam frekuensi dan stabilitas atau seberapa sering mata rantai tersebut terjadi.

Sebuah jaringan yang terjadi dalam media sosial tidak pernah terdiri atas sebuah jaringan tunggal, tetapi dibentuk banyak jaringan yang saling menimpa. Walaupun sebagian besar jaringan bersifat multifungsi atau majemuk, jaringan dapat lebih berkonsentrasi pada salah satu fungsi daripada fungsi yang lain. Sebagai contoh, kita mungkin mengetahui bahwa jaringan yang menonjolkan kekuasaan atau pengaruh disebut jaringan otoritas atau instrumental. Jaringan lain adalah pertemanan atau afiliasi, informasi, produksi, dan inovasi. Jaringan yang terbentuk dalam media sosial bukan karena faktor otoritas tetapi atas kesadaran seseorang untuk bersedia bergabung dalam sebuah jaringan. Kesadaran itu tumbuh karena dorongan untuk menjalin pertemanan, mencari informasi, bisnis, dan bukan karena unsur paksaan dari pihak lain.

Teori dan analisis jaringan sosial adalah seperangkat ide dan metode yang relatif baru yang dikembangkan selama 80 tahun terakhir. Ini membangun dan menggunakan konsep dari matematika grafik, yang memiliki sejarah yang lebih panjang. Dengan menggunakan analisis jaringan, Anda dapat memvisualisasikan kumpulan hubungan yang kompleks seperti peta (yaitu, grafik atau sosiogram) simbol yang terhubung dan menghitung ukuran yang tepat dari ukuran, bentuk, dan keistimewaan jaringan secara keseluruhan dan posisi setiap elemen dalam saya.

Perkembangan aplikasi media sosial dan perangkat internet baru-baru ini membuat hubungan sosial lebih terlihat daripada sebelumnya. Gagasan tentang

jaringan, apakah mereka terdiri dari teman, gagasan, atau halaman web, merupakan cara penting untuk memikirkan dunia modern. Analisis jaringan sosial membantu kita mengeksplorasi dan memvisualisasikan pola jaringan komunikasi yang terbentuk dan juga mencakup orang-orang yang terlibat dalam jaringan tersebut. Dari perspektif analisis jejaring sosial, "kumpulan organisasi" tree-like yang biasanya mewakili struktur hierarkis organisasi atau perusahaan terlalu sederhana dan tidak memiliki informasi penting mengenai hubungan silang yang ada antara dan lintas departemen dan divisi. Berbeda dengan struktur pohon yang disederhanakan dari bagan organisasi, tampilan jaringan sosial dari suatu organisasi atau populasi mengarah pada penciptaan visualisasi yang menyerupai peta sistem jalan raya, rute penerbangan, atau jaringan kereta api (lihat Bab 8). Peta jaringan sosial juga bisa membimbing perjalanan melalui lanskap sosial dan menceritakan sebuah kisah tentang bagaimana beberapa titik berada di pinggiran atau pinggiran jaringan. Jaringan pengaman di mana jarak diukur dalam jumlah penerbangan atau jalan dari satu kota ke kota lain sudah tidak asing lagi. Mereka mengilhami aplikasi ke jaringan koneksi listrik yang kurang dikenal, ekspresi protein, dan jaringan informasi, percakapan, dan koneksi manusia.

Perspektif Network

Analisis jaringan melihat dunia sebagai koleksi potongan yang saling berhubungan. Mereka yang mempelajari jejaring sosial melihat hubungan sebagai blok bangunan dunia sosial, setiap rangkaian hubungan menggabungkan pola hubungan yang muncul antara orang, kelompok, dan benda-benda. Fokus analisis jaringan sosial adalah antara, tidak di dalam orang. Sedangkan metode penelitian ilmu sosial tradisional seperti survei berfokus pada individu dan atributnya (mis., Jenis kelamin, usia, pendapatan), ilmuwan jaringan fokus pada koneksi yang mengikat individu bersama-sama, tidak secara eksklusif pada kualitas atau kemampuan internal mereka. Perubahan fokus dari data atribut ke data relasional secara dramatis mempengaruhi bagaimana data dikumpulkan, diwakili, dan dianalisis. Analisis jejaring sosial melengkapi metode yang lebih fokus pada individu,

menambahkan dimensi kritis yang menangkap jaringan ikat masyarakat dan saling ketergantungan kompleks lainnya.

Analisis jaringan berbagi beberapa gagasan inti dengan profesi real estat. Berbeda dengan pendekatan yang melihat atribut internal masing-masing individu, analisis jaringan berbagi fokus real estat di lokasi. Bagian dalam rumah mungkin merupakan pertanggungjawaban, tapi di mana properti berada jauh lebih penting saat mencoba mendapatkan harga jual yang bagus. Perspektif jaringan melihat sekumpulan ikatan di antara populasi dan menciptakan pengukuran yang menggambarkan lokasi setiap orang atau entitas di dalam struktur semua hubungan dalam jaringan. Posisi atau lokasi seseorang atau simpul dalam kaitannya dengan yang lainnya merupakan perhatian utama analisis jejaring sosial. Banyak penjelasan jaringan mencari penyebab hasil dalam pola hubungan di sekitar individu, bukan karakteristik pribadi mereka. "Tahu siapa" yang sering lebih penting dalam penjelasan jaringan daripada "tahu bagaimana." Pendekatan jaringan mengamati bahwa orang yang berbeda dalam situasi dan posisi sosial yang sama sering bertindak dengan cara yang serupa. Posisi di dalam jaringan mungkin sama signifikannya dengan faktor apa pun dari aspek orang yang menempatnya. Analisis jaringan berpendapat bahwa penjelasan tentang keberhasilan atau kegagalan organisasi seringkali ditemukan dalam struktur hubungan yang membatasi dan memberi kesempatan untuk interaksi.

Banyak konsep jaringan yang intuitif dan menggaungkan frasa famil-iar seperti "teman teman", "dari mulut ke mulut," dan "enam tingkat pemisahan." Istilah jaringan lainnya seperti "transitivitas," "penutupan triadik," dan "sentralitas" mungkin merupakan istilah yang asing bagi pengaturan sosial yang sudah dikenal. Banyak dari kita mengenali perbedaan kerja sosial antara orang-orang: kita mengenal beberapa orang yang "populer" dan memiliki koneksi dengan banyak orang lain. Kita mungkin juga mengenal beberapa orang yang mungkin kurang "populer" namun masih "berpengaruh," terhubung ke sejumlah kecil orang yang memiliki hubungan "lebih baik". Analisis jaringan mengenali pola-pola ini dan pola indra lainnya yang kurang intuitif dalam hubungan sosial, seperti mengukur

jumlah teman Anda yang mengenalnya masing-masing dan berapa banyak seseorang menempati peran penjaga gawang atau jembatan antara dua kelompok. Pendekatan analisis jaringan membuat jaringan interkoneksi yang mengikat orang satu sama lain terlihat, menciptakan bahasa matematika dan grafis yang dapat menyoroti orang penting, acara, dan subkelompok.

BAB III

METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL

Blaikie (2000 : 72) mengklasifikasikan tujuan penelitian ke dalam beberapa tipe yaitu exploration, description, explanation, understanding, dan prediction. Penelitian analisis media sosial merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian analisis media sosial tidak menguji hubungan antar variabel tetapi mencoba untuk menggambarkan konsep atau variabel yang diteliti dengan dukungan data-data yang ada. Metode ini menggambarkan arus informasi yang membentuk sebuah jaringan komunikasi antar pengguna media sosial. Selain itu, metode ini juga akan memetakan jangkauan pesan, aktor-aktor yang terlibat dalam jaringan komunikasi untuk membicarakan, peran masing-masing aktor, jumlah kelompok-kelompok yang terbentuk akibat adanya aliran arus informasi, dan juga tentang mengukur kekompakan jaringan kelompok yang terbentuk dalam media sosial. Untuk memetakan arus informasi yang membentuk jaringan komunikasi dalam media sosial dan juga mengukur efektivitas pesannya maka peneliti menggunakan salah satu software tertentu seperti NodeXL Pro, Gephy, Phytion, dan sebagainya.

Defenisi Konseptual

Analisis social media tidak sesederhana memantau berapa banyak pengunjung yang datang ke akun Facebook fanpage perseorangan atau perusahaan. Bentuk analisis media sosial saat ini cukup kompleks. Untuk itu, pemahaman metode analisis media sosial sebagai sarana promosi atau kampanye dirancang dengan menggunakan tiga level analisis, antara lain :

1). Analisis Media

Analisis media merupakan tahapan pertama dari sebuah evaluasi atau analisis untuk mengukur kinerja sebuah akun brand produk atau pribadi di media sosial. Analisis media sosial terdiri dari tiga aspek analisis utama yaitu reach, engagement,

dan virality. Reach mengukur jangkauan pesan media sosial terhadap audiens, contohnya adalah jumlah fans atau followers, total views/unique views dan informasi mengenai demografi atau perilaku dari audiens yang diterpa pesan media sosial. Kemudian aspek kedua adalah engagement. aspek ini berusaha untuk mengukur seberapa besar aktivitas pengguna yang memproduksi konten dan juga mengukur seberapa banyak konten tersebut mendapatkan feedback dari pengguna media sosial.

2). Analisis Percakapan (Conversation Analysis)

Tahapan analisis ini masih sering kali ditinggalkan karena ketidaktahuan atau teknologi yang belum cukup memadai. Contohnya seperti ada sebuah akun brand di social media yang memiliki banyak fans atau followers dan memiliki jumlah mentions yang sangat banyak tiap harinya. Namun pernahkah melihat bahwa dari sekian banyak wall, comments, mentions yang masuk tersebut berbicara tentang apa dan bagaimana tone-nya? Analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Kemudian, isu-isu yang menjadi perhatian diantaranya : banyaknya tweet dan walls di akun media sosial. Tidak hanya berhenti di situ, diperlukan mengukur dengan analisis sentiment. Dengan tiga indikasi tone positif, netral, dan negatif, berusaha memahami emosi dari konsumen dengan tiga tolak ukur tersebut. Bisa saja kehadirannya di media sosial hanya sebagai pelampiasan dari kekecewaan dari pelanggan yang tidak puas. Hal terakhir dari analisis tahapan ini adalah menggunakan pisau analisis digital etnografi. Analisis ini berbentuk kualitatif dan hasil analisisnya pun berupa narasi/katakata yang hendak menjelaskan bagaimana keunikan dari persepsi atau perilaku pengguna media sosial terhadap brand tersebut di sosial media.

3). Analisis Jaringan (Network Analysis)

Salah satu tujuan branding tentang personal dan sebuah produk/jasa di media sosial pada hakekatnya untuk menghimpun sebuah komunitas. Orang-orang tentunya akan mudah percaya jika yang memberitahukan kebaikan citra personal

atau produk/jasa adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dikagumi. Untuk itu, analisis pada tahapan ini berbicara mengenai tentang sejauh mana keberhasilan dalam memengaruhi influencer dan jaringan pertemanannya di sosial media. Analisis jaringan diperlukan untuk mengetahui siapa saja orang-orang yang memiliki pengaruh (influence) tinggi dalam sebuah jaringan pertemanan. Orang berpengaruh (influencer) tidak harus artis, karena bisa saja dia seseorang yang tidak pernah muncul di TV atau media massa lainnya namun sangat dikenal di media sosial. Orang berpengaruh (influencer) juga bukan buzzer karena sekarang audiens pun sudah semakin cerdas ketika seorang buzzer mulai nge-tweet karena dibayar oleh pihak tertentu. Di dalam pengukuran efektivitas media sosial, perlu dijelaskan beberapa konsep atau variabel yang perlu digambarkan dalam penelitian ini :

- a). Degree centrality, yaitu jumlah koneksi yang dimiliki sebuah node. Tingkatan (degree) memperlihatkan actor dalam jaringan sosial yang terbentuk di media sosial. Tingkatan (degree) adalah jumlah link dari dan ke aktor.
- b). Closeness centrality, yaitu jarak rata-rata antara suatu node dengan semua node lain di jaringan, sehingga ukuran ini menggambarkan kedekatan node ini dengan node lain. Semakin dekat, semakin terhubung orang tersebut dengan lainnya. Sentralitas kedekatan diperoleh dengan membagi jumlah jalur terpendek actor dengan actor lain dalam suatu jaringan.
- c). Betweenness centrality, dihitung dengan menjumlahkan semua shortest path yang mengandung node tersebut. Pengukuran ini memperlihatkan peran sebuah node menjadi bottleneck. Sentralitas keperantaraan memperlihatkan posisi seseorang atau aktor sebagai perantara (betweenness) dari hubungan satu dengan aktor lain dalam suatu jaringan. Sentralitas keperantaraan penting karena berkaitan control dan manipulasi informasi (Eriyanto, 2015 : 180).
- d). Eigenvector centrality, yaitu pengukuran yang memberikan bobot yang lebih tinggi pada node yang terhubung dengan node yang juga memiliki keterhubungan tinggi. Dapat juga dikatakan versi rekursif dari degree centrality.

Secara sederhana, eigenvector bisa digambarkan sebagai seberapa penting orang yang mempunyai jaringan dengan aktor.

- f). Clustering coefficient, yang menghitung proporsi keterhubungan node di dalam kelompok. Semakin kuat ikatan kelompok (semakin tinggi clustering coefficient) maka semakin terhubung satu sama lain node-node di dalam kelompok tersebut.

Unit analisis, Sampel, dan Populasi

Unit analisis dalam penelitian adalah jaringan atau relasi antar pengguna di dalam sebuah platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) karena pembicaraan tentang sebuah isu tertentu. Pembicaraan yang dilakukan antar pengguna media sosial bisa berjumlah ribuan mungkin jutaan orang. Hal inilah yang akan menjadi problem dalam penarikan sampel. Penarikan sampel selalu dimulai dari populasi, dimana hasil penelitian kita akan digeneralisasikan. Penentuan populasi harus tepat, karena populasi menjadi dasar dari penarikan sampel. Populasi yang ditentukan secara salah akan mengakibatkan sampel yang diambil tidak mencerminkan populasi yang akan diteliti. Penentuan populasi pada analisis media sosial diambil berdasarkan partisipan pengguna media sosial dalam membicarakan isu-isu tertentu. Sebagai contoh, peneliti ingin memahami respon (engagement) pengguna media sosial tentang pembicaraan isu pemilihan presiden 2019. Kita dapat memahami secara jernih ukuran populasi pengguna media sosial yang membicarakan pilihan presiden setelah kita mengunduh data melalui software tertentu. Dengan menggunakan kata kunci “presiden pilihanku 2019” maka akan terunduh data sejumlah pengguna yang telah membicarakan isu tersebut. Bisa saja data yang kita peroleh banyak jumlahnya, dan mungkin juga data yang terambil sangat sedikit. Sekali lagi, data yang terambil sangat tergantung pada kondisi riil pengguna media yang membicarakannya. Inilah resiko dari penelitian analisis media sosial. Peneliti harus mampu memilih isu-isu yang menjadi kontroversial dan menarik menjadi pembicaraan masyarakat. Jika peneliti ingin memaksakan sebuah isu yang tidak menjadi polemik maka bisa jadi data

yang terunduh sangat sedikit. Kalau data yang diambil jumlahnya sedikit dan tidak sebanding dengan kondisi riil dari jumlah penduduk dari suatu masyarakat maka akan terjadi kesalahan dalam penarikan sampel (sampling error).

Ada juga kondisi populasi yang luar biasa besar karena jumlahnya mencapai jutaan orang. Hal ini akan menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis data. Dengan dukungan software, analisis populasi dengan ukuran besar bukan menjadi persoalan jika didukung dengan sarana prasarana yang memadai seperti : tersedia komputer dengan memori besar, server, dan bandwidth internet yang memadai. Jika tidak tersedia hal ini maka pengunduhan data dalam populasi besar menjadi sebuah kendala. Penentuan populasi dalam analisis media sosial menjadi persoalan yang serius. Akan tetapi merujuk pada pendapat Borgati dan Halgin (2009 : 161), kesulitan studi jaringan adalah tidak ada batas natural/alami seperti halnya pada penelitian kuantitatif lainnya. Unit analisis dalam studi analisis media sosial tidak mempunyai batas-batas yang natural yang eksis sehingga bisa ditentukan sebagai populasi yang jelas. Permasalahan dalam mendefinisikan populasi tersebut tidak akan muncul pada penelitian kuantitatif lainnya---seperti survey.

Untuk mengatasi hal di atas, peneliti analisis media sosial bisa melakukan dua pendekatan berdasarkan pendapat Laumann dalam Eriyanto (2014 : 81) untuk meneliti sebuah jaringan komunikasi. Analisis pengguna media sosial pada hakekatnya adalah analisis jaringan komunikasi antar pengguna media sosial. Laumann mengidentifikasi dengan dua pendekatan utama dalam membuat pembatasan spesifik (specification boundaries). Pandangan pertama disebut pendekatan realis. Pendekatan ini melihat jaringan komunikasi yang terbentuk dalam media sosial harus dilihat apa adanya. Peneliti tidak melakukan tindakan untuk memfilter atau membatasi dengan alasan apapun. Jika peneliti ingin melakukan pendekatan yang realis maka peneliti harus menyediakan sarana prasarana yang memadai untuk mengunduh jumlah data pengguna media sosial secara keseluruhan. Peneliti tidak diperkenankan membatasi atau memfilter jaringan komunikasi yang terbentuk diantara pengguna media sosial.

Pendekatan kedua disebut nominalis, pendekatan ini melihat bahwa jaringan komunikasi yang terbentuk diantara pengguna media sosial bisa ditentukan berdasarkan kerangka konseptual dari peneliti. Peneliti bisa mendefenisikan jaringan pengguna media sosial dan batas-batasnya sesuai dengan tujuan dan kerangka penelitian yang dipakai. Sebagai contoh, peneliti hanya ingin membatasi pembicaraan pengguna media sosial tentang pemilihan presiden 2019 pada rentang waktu dari mulai Debat Presiden I sampai dengan Debat Presiden II. Secara software, peneliti tinggal melakukan sebuah filter dengan mengambil data pengguna media sosial dari tanggal dimulai Debat I sampai pada tanggal dimulainya Debat II.

Unit analisis dan Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini akan menggunakan data sekunder yang bersumber dari media sosial berupa data pengguna, pesan, respon, dan bentuk jaringannya. Untuk memperoleh data yang terkait pengguna media social dan jaringannya maka peneliti menggunakan teknik pengunduhan data (download data) dari media social melalui software NodeXL. Sedangkan untuk memperoleh data tambahan, peneliti juga bisa menggunakan teknik pengamatan atau membandingkan dengan informasi dari sumber lainnya. Penelitian analisi media sosial akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini akan menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dan tidak mencoba untuk mencari hubungan antar variabel. Data-data kuantitatif akan dinalisis dengan menggunakan table atau diagram serta menggunakan teknik analisis jaringan komunikasi melalui software NodeXL.

BAB IV

LAY OUT, DESAIN VISUAL, DAN PELABELAN

Seperti yang dibahas di Bagian 1 miliaran orang di seluruh dunia menggunakan alat media sosial seperti email, forum diskusi, blog, microblog, dan wiki. Saat orang berkomunikasi melalui media ini melalui aplikasi desktop dan aplikasi berbasis web pada perangkat tetap dan seluler, mereka menciptakan beberapa struktur jaringan sosial yang kompleks. Interaksi yang semarak dan jaringan hubungan yang tercipta melalui teknologi ini semakin penting bagi individu, organisasi, dan masyarakat. Memahami bagaimana komunitas pengguna media sosial ini tumbuh, berubah, gagal, atau berhasil menjadi perhatian yang berkembang bagi peneliti dan profesional. Bidang analisis jaringan sosial menyediakan seperangkat konsep dan metrik untuk mempelajari secara sistematis proses dinamis ini. Metode visualisasi informasi juga menjadi berharga dalam membantu pengguna menemukan pola, tren, cluster, dan outlier, bahkan di jejaring sosial yang kompleks. Kelebihan perangkat lunak untuk analisis jaringan sosial dan visualisasi menunjukkan kekuatan yang diminati, namun banyak alat ini sulit digunakan, terutama bagi mereka yang kurang berpengalaman dengan bahasa pemrograman. Perangkat Lunak Analisis Jaringan Sosial NodeXL, merupakan software terbuka, dirancang khusus untuk memfasilitasi pembelajaran konsep dan metode analisis jejaring sosial dengan visualisasi sebagai komponen kunci.

Template NodeXL untuk Microsoft Excel 2007 adalah ekstensi sumber terbuka dan gratis ke aplikasi spreadsheet yang banyak digunakan yang menyediakan berbagai fitur analitik dan visualisasi jaringan dasar. NodeXL menggunakan template workbook yang sangat terstruktur yang mencakup beberapa lembar kerja untuk menyimpan semua informasi yang dibutuhkan untuk mewakili grafik jaringan. Hubungan jaringan (yaitu, tepi grafik) diwakili sebagai "daftar tepi", yang berisi semua pasang simpul yang terhubung dalam jaringan (lihat Bab 3). Lembar kerja lainnya berisi informasi tentang masing-masing simpul (yaitu,

simpul) dan gugus (mis., Kelompok). Fitur visualisasi memungkinkan pengguna menampilkan berbagai representasi grafik jaringan dan memetakan atribut data ke properti visual termasuk bentuk, warna, ukuran, transparansi, dan lokasi.

NodeXL dirancang untuk mendukung siswa yang sedang belajar analisis jaringan sosial media dan profesi yang tertarik untuk menerapkan analisis jaringan terhadap masalah bisnis. Ini dibangun berdasarkan paradigma spreadsheet yang sudah dikenal untuk menyediakan alat yang mudah digunakan untuk nonprogrammers yang memungkinkan beragam properti visual, mendukung pemfilteran yang kuat, menghitung metrik jaringan yang sering digunakan, dan menawarkan dukungan yang kaya untuk beragam tata kerja net visual yang beragam. NodeXL mencakup fitur otomatis yang kuat, sementara memungkinkan kontrol manual penempatan verteks individual, pelabelan, sifat warna, dan sejenisnya. NodeXL mengintegrasikan metrik, metode statistik, dan visualisasi untuk mendapatkan keuntungan dari ketiga pendekatan tersebut. Alat ini mendukung kerja dengan jaringan seukuran beberapa ribu simpul, walaupun beberapa pengguna telah berhasil menyelesaikan puluhan ribu simpul..

Jika kita ingin memberikan tutorial analisis jaringan komunikasi berdasarkan NodeXL, kita akan menginstal versi NodeXL yang digunakan dalam buku ini, versi 1.0.1.113, dan juga tersedia untuk diunduh dari situs web Codeplex di <http://nodexl.codeplex.com/release/view/40939> Jika kita memutuskan untuk menggunakan versi yang lebih baru, akan ada beberapa perbedaan antara contoh di buku dan versi yang Anda gunakan. Anda dapat mengunjungi Riwayat Rilis NodeXL di <http://nodexl.codeplex.com/wikipage?title=CompleteRelease>.

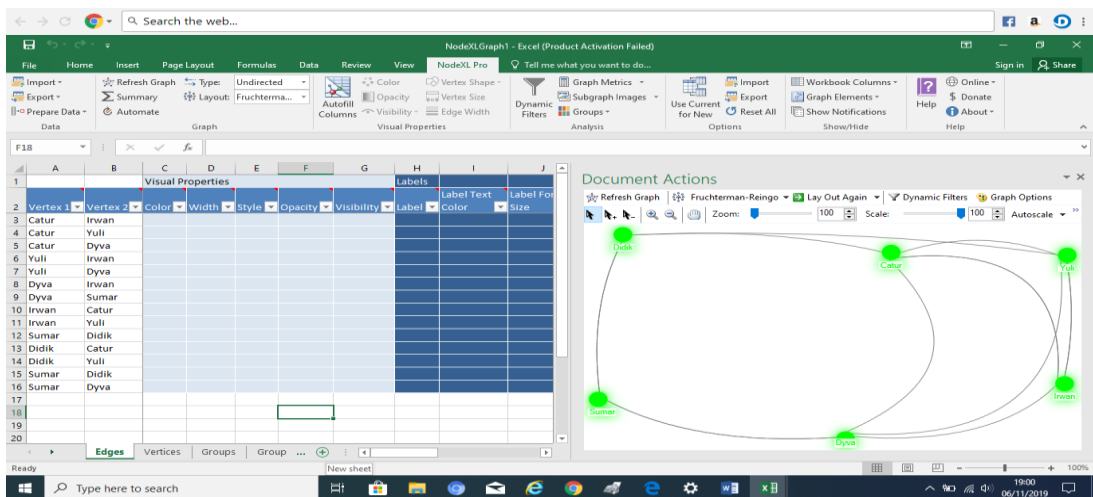
Setelah mendownload file NodeXL .zip, unzip ke folder mana saja, pastikan Excel ditutup, Run Setup.exe, dan hapus file yang belum dirapikan. Kita harus menjadi administrator pada mesin yang Anda pasang. Akibatnya, Anda mungkin memerlukan anggota staf pendukung TI untuk menginstalnya di komputer lab. Jika ini adalah pertama kalinya Anda menginstal template Excel 2007, program setup akan menginstal beberapa prasyarat.

Memulai dengan NodeXL

Ada dua cara untuk membuka template NodeXL. Anda dapat mengaksesnya melalui menu Start: All Programs → Microsoft NodeXL → Excel 2007 Template. Atau, saat menjalankan Excel 2007, buat dokumen baru dan pilih "My templates" dan pilih NodeXLGraph. Template NodeXL kosong menunjukkan bilah menu Excel yang biasa di bagian atas, buku kerja kosong di sebelah kiri, dan panel grafik kosong di sebelah kanan (Gambar 4.1). NodeXL memungkinkan pengguna mengisi atau menempel di kolom data hubungan (yaitu data daftar tepi) di lembar kerja Edges. Setiap baris mewakili pasangan simpul yang terhubung satu sama lain.

1. Entri data

Salah satu cara untuk mulai menggunakan NodeXL adalah memasukkan nama-nama yang berhubungan sebuah jaringan komunikasi. Misalnya, Anda bisa mengetikkan nama-nama orang yang berteman di setiap baris kolom yang diberi symbol Vertex 1 dan Vertex 2 seperti nampak padaberikut.



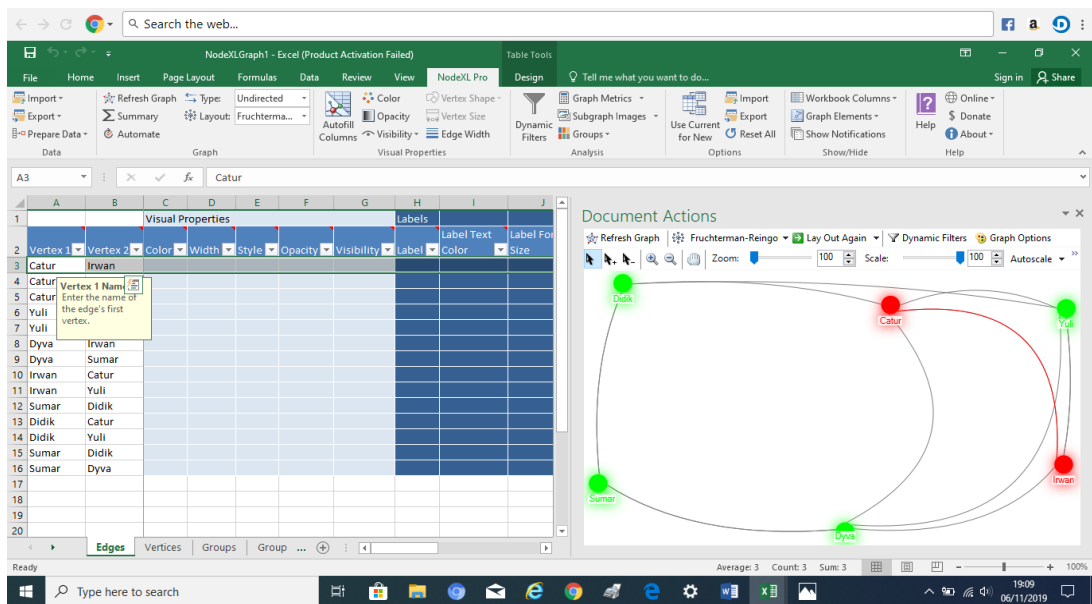
2 Menampilkan Grafik

Klik pada tombol Tampilkan Grafik (tepat di atas panel grafik) untuk menunjukkan jaringan pertemanan. Contohnya mengasumsikan hubungan yang tidak terarah (undirect), contohnya Didik Memilih Catur sebagai psangan jaringan komunikasi

tetapi “Catur” tidak memilih Didik. Berbeda dengan jaringan komunikasi yang terarah (direct), Catur memilih Irwan, demikian juga Irwan memilih Catur sebagai pasangan komunikasi.

3. Menyorot sebuah Tepi

Klik salah satu baris buku kerja untuk menyorot dua aktor yang saling berhubungan, titik hubungan yang terdiri du simpul akan terlihat dalam grafik. Sebagai contoh, mengklik baris 1 menyoroti sisi koneksi anatar Catur dan Irwan. Anda bahkan dapat mengklik beberapa baris dan semua sisi dan simpul terkait akan tersorot.



4. Mengimpor Daftar Hubungan

Cara lain untuk mulai menggunakan NodeXL adalah dengan menggunakan perintah Import untuk memuat data hubungan dari file atau sumber data yang ada. Perintah Import ditemukan pada pita NodeXL beserta perintah khusus NodeXL lainnya. Seseorang dapat memberi Anda data hubungan dalam bentuk daftar tepi atau matriks "adjacency". NodeXL bisa diimporFile dari program analisis jaringan sosial lainnya seperti Pajek atau UCINET atau dari buku kerja Excel terbuka lainnya. Jaringan yang tersimpan dalam format GraphML juga bisa diimpor.

Sebagai alternatif, Anda dapat memotong dan menempelkan dari spreadsheet Excel lain untuk mengisi daftar tepi. NodeXL juga menyertakan alat impor yang mengambil data jaringan langsung dari situs sosial seperti Twitter dan YouTube atau dari koleksi email yang tersimpan di komputer kita.

Anda bisa membuka file NodeXL seperti file Excel lainnya. Jika NodeXL diinstal pada mesin, Excel akan mengenali file yang dibuat menggunakan NodeXL meskipun memiliki ekstensi standar `xlsx`. Karena seringnya update dan perbedaan NodeXL di lokal konfigurasi komputer, Anda mungkin perlu memilih opsi "Dari Workbook NodeXL Dibuat di Komputer Lain" dari menu Import pada pita NodeXL.

Membuka file `Kite_Example.xlsx` akan meluncurkan NodeXL secara otomatis. Setelah membuka file, pilih Show Graph. Karena koordinat X dan Y dari masing-masing titik terkunci di tempat (lihat Topik Lanjutan: Memperbaiki Penempatan Vertex di Bab 4), tata letak algo-rithm tidak akan mempengaruhi penempatan simpul.

5. Menghitung metrik grafik

Untuk menghitung metrik grafik, pertama klik pada tombol Metrik Grafik pada bagian Analisis pita NodeXL. Ini akan membuka dialog Graph Metrics (Gambar 5.2). Pilih metrik yang ingin Anda hitung dengan mencentang kotak di sampingnya. Mengeklik tautan Detail di samping metrik memberikan penjelasan singkat tentang metrik tersebut. Klik pada tombol Select All, dan kemudian pilih Compute Metrics. Beberapa metrik grafik dapat digunakan untuk menghitung saat bekerja dengan jaringan besar,

BAB V

MENGHITUNG DAN MEMVISUALKAN JARINGAN METRIK

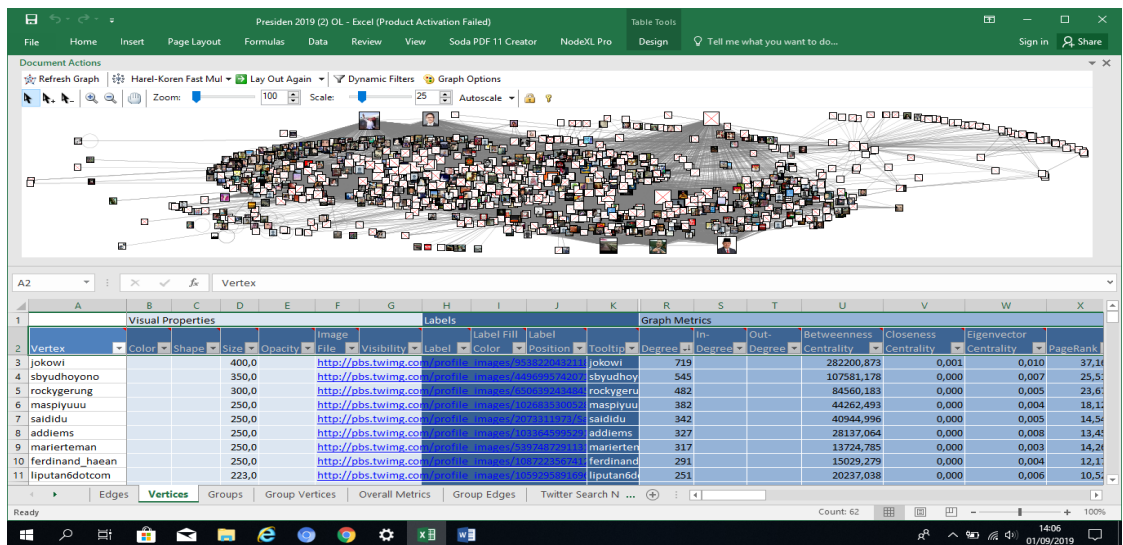
Ketika mencoba memahami jaringan, analis sering ingin mengidentifikasi simpul penting, menemukan subkelompok, atau merasakan bagaimana jaringan yang saling terkait dikompres ke jaringan lain. Meskipun visualisasi itu sendiri dapat membantu melakukan hal ini, seringkali membantu menggunakan kumpulan metrik jaringan kuantitatif yang kaya, yang juga disebut metrik grafik jaringan, yang telah dikembangkan oleh peneliti analisis jaringan sosial.

Metrik grafik jaringan dapat menggambarkan keseluruhan pekerjaan bersih atau mengkategorisasikan subkelompok atau pelaku tertentu dalam satu jaringan. Metrik grafik agregat seperti kerapatan kerja bersih dapat digunakan untuk membandingkan secara sistematis masyarakat, membantu analis memutuskan hubungan antara komuni dan jaringan yang jarang. Melacak grafik gabungan dari waktu ke waktu dapat menentukan keefektifan intervensi pada jaringan secara keseluruhan. Misalnya, Anda akan memperkirakan jumlah total pertumbuhan pengguna, meningkatkan "kerapatan" grafik. Metrik tingkat individu memberikan wawasan tentang posisi seseorang dalam jaringan, membantu mengidentifikasi orang penting atau "sentral". Misalnya, metrik grafik jaringan dapat digunakan untuk mengidentifikasi orang-orang di jaringan yang merupakan jembatan atau yang populer. Setelah diidentifikasi, analisis dan manajer dapat mengetahui dengan lebih baik siapa yang harus dihubungi atau dimengaruhi atau dibawa ke meja saat mencoba menerapkan program baru atau mendapatkan pemahaman yang lebih luas. Metrik juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi klik atau peran sosial yang terus berlanjut yang muncul di banyak komunitas. Memahami perpaduan peran sosial yang ada dalam jaringan tertentu dapat membantu analis menentukan apakah mereka memiliki campuran tipe sosial yang sehat atau yang mungkin kandidat yang baik untuk menggantikan pemimpin yang keluar. NodeXL menghitung beberapa metrik grafik jaringan. Setelah dihitung, Anda dapat menggunakan metrik ini untuk mengubah tampilan visual grafik

jaringan Anda dengan cara yang hebat

Calculating and Visualizing Network Metrics

Seperti yang ditunjukkan dalam bab ini. Anda juga dapat memfilter simpul atau tepi berdasarkan metrik jaringan seperti yang didiskusikan nanti. Untuk lebih memahami arti setiap metrik grafik, Anda dapat menjelajahi jaringan Kite yang banyak digunakan, dibuat oleh David Krackhardt. Anda dapat mendownload file Kite_Example.xlsx dari situs web atau Anda dapat secara otomatis mereproduksi daftar tepi dan grafik yang tidak diarahkan. Padahal dalam template NodeXL yang baru. Versi download memperbaiki posisi vertex agar sesuai dengan yang ditemukan pada gambar berikut ini :



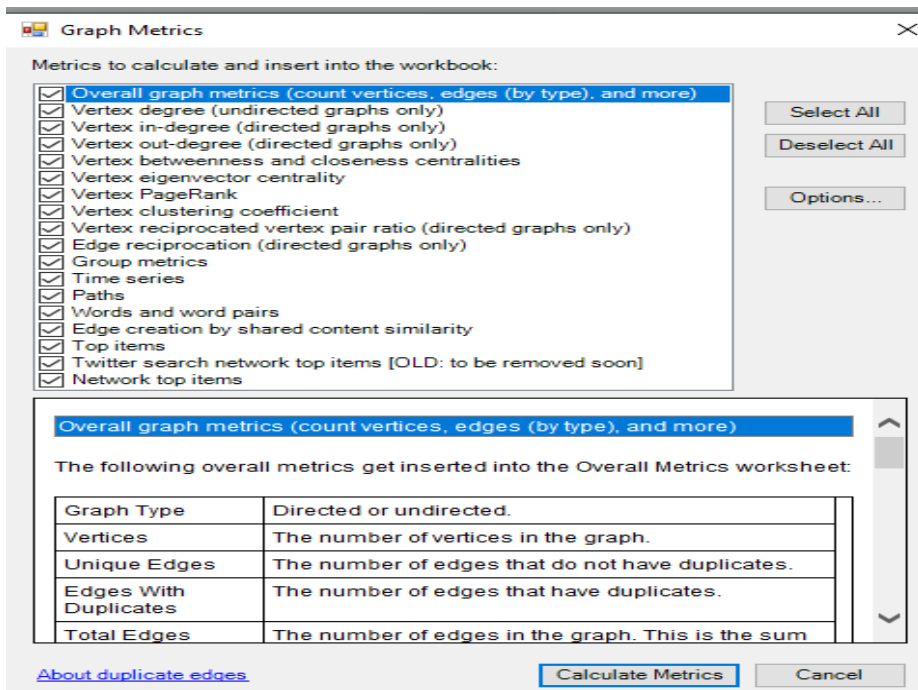
Membuka File NodeXL

Anda bisa membuka file NodeXL seperti file Excel lainnya. Jika NodeXL diinstal pada mesin, Excel akan mengenali file yang dibuat menggunakan NodeXL meskipun memiliki ekstensi standar xlsx. Karena seringnya update dan perbedaan NodeXL di lokal. Konfigurasi komputer, Anda mungkin perlu memilih opsi "Dari Workbook NodeXL Dibuat di Komputer Lain" dari menu Import pada pita NodeXL. Membuka file Kite_Example.xlsx akan meluncurkan NodeXL secara otomatis. Setelah membuka file, pilih Show Graph. Karena koordinat X dan Y dari

masing-masing titik terkunci di tempat (lihat Topik Lanjutan: Memperbaiki Penempatan Vertex di Bab 4), tata letak algorithm tidak akan mempengaruhi penempatan simpul.

Menghitung metrik grafik

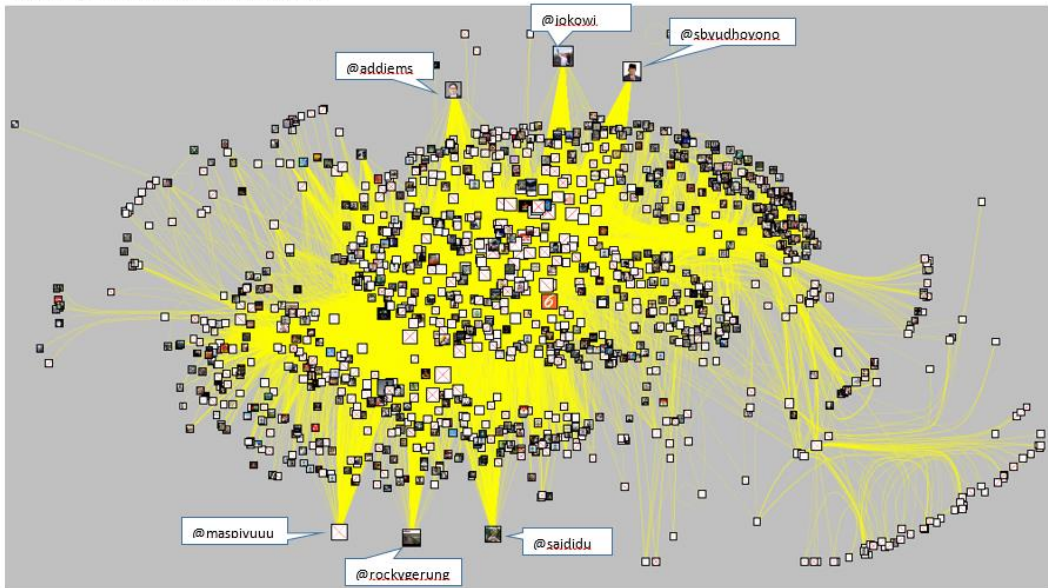
Untuk menghitung metrik grafik, pertama klik pada tombol Metrik Grafik pada bagian Analisis pita NodeXL. Ini akan membuka dialog Graph Metrics. Pilih metrik yang ingin Anda hitung dengan mencentang kotak di sampingnya. Mengeklik tautan Detail di samping metrik memberikan penjelasan singkat tentang metrik tersebut. Klik pada tombol Select All, dan kemudian pilih Compute Metrics. Beberapa metrik grafik dapat digunakan untuk menghitung saat bekerja dengan jaringan besar. Jadi bar status digunakan untuk menunjukkan kemajuan. Versi NodeXL yang lebih baru telah memperbaiki waktu perhitungan secara dramatis. Setelah selesai, NodeXL menampilkan setiap metrik titik-spesifik pada satu set kolom Metrik Grafik di lembar kerja Vertices. Dalam kasus ini, karena grafik tidak diarahkan, metrik In-Degree dan Out-Degree tidak akan dihitung meskipun dicentang. NodeXL juga mengisi worksheet Overall Metrics yang menunjukkan informasi ringkasan untuk keseluruhan jaringan.



Degree

Degree centrality, yaitu jumlah koneksi yang dimiliki sebuah node. Tingkatan (degree) memperlihatkan actor dalam jaringan sosial yang terbentuk di media sosial. Tingkatan (degree) adalah jumlah link dari dan ke aktor. Degree sebuah titik (kadang disebut derajat centrality) adalah hitungan dari jumlah sisi unik yang terhubung dengannya. Berdasarkan perhitungan NodeXL, Jokowi memiliki derajat degree sebesar 719 yang lebih tinggi dibandingkan pengguna Twitter lainnya, seperti nampak dalam gambar berikut :

Struktur Jaringan Komunikasi Berdasarkan Peran Aktor/Node



Catur Suratnoaji

Dalam perbandingan, Susilo Bambang Yudhoyono memiliki peringkat 2 karena mempunyai jaringan sebesar 545. Selanjutnya orang-orang yang populer diantaranya : Rocky Gerung, Maspiyu, Saididu, dan Adi MS. Jaringan yang terbentuk seperti gambar di atas menunjukkan kisaran derajat yang dipetakan ke oleh sebuah ukuran. Ukuran simpul telah ditetapkan dengan menggunakan kolom degree dalam NodeXL yang terisi secara otomatis. Jika kita menganalisis grafik terarah metrik tingkat tunggal akan dipecah menjadi dua metrik: (1) Derajat, yang menentukan jumlah sisi yang mengarah ke titik minat (Yaitu, jumlah orang yang telah mengundang per orang), dan (2) Out- Degree, yang mengukur jumlah sisi yang ditunjukkan oleh titik minat (yaitu, jumlah orang yang telah diundang dalam jaringan). Dalam kasus ini, NodeXL hanya menghitung derajat karena jaringan ditentukan sebagai ikatan yang tidak terikat.

Sentralitas Antara (Betweenness)

Betweenness dihitung dengan menjumlahkan semua *shortest path* yang mengandung jaringan node. Pengukuran ini memperlihatkan peran sebuah node menjadi *bottleneck*. Sentralitas keperantraan memperlihatkan posisi seseorang atau

aktor sebagai perantara (betweenness) dari hubungan satu dengan aktor lain dalam suatu jaringan. Sentralitas keberantaraan penting karena berkaitan kontrol dan manipulasi informasi. Betweenness merupakan orang yang menghubungkan antara dua atau lebih kluster atau kelompok. Secara kenyataannya, ada posisi seseorang yang tidak memihak manapun dan hanya berada diantara kelompok. Individu tersebut menjembatani diantara berbagai kepentingan kelompok yang ada. Misalnya dalam kasus pemilihan presiden, ada orang yang berfungsi sebagai degree dan juga sebagai perantara seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Actor	Degree	Betweenness	Eigenvector	Closeness
Jokowi	719	282200,873	0,010	0,000
Sbyudhoyono	545	107581,178	0,007	0,000
Rockygerung	482	84560,183	0,005	0,000
Maspiyuuu	382	44262,493	0,004	0,000
Saididu	342	40944,996	0,005	0,000
Addiems	327	28137,064	0,008	0,000

Meski popularitas itu penting, akan tetapi peran untuk menyatukan berbagai kelompok menjadi hal penting. Jokowi disamping populer juga berfungsi sebagai perantara yang dapat menjembatani berbagai kepentingan kelompok. Berikutnya adalah Susilo Bambang Yudhoyono, Rockygerung, Maspiyu, Saididu, dan Adi MS. Dalam konteks komunikasi politik, ada individu yang bersifat netral artinya tidak berada dalam lingkaran kelompok kepentingan. Ada juga seorang individu yang berada dalam kelompok tertentu tetapi dia juga menjadi jembatan bagi kelompoknya untuk berhubungan dengan kelompok lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran banyak orang-orang yang berfungsi perantara dimana dia tidak terlalu royal terhadap sebuah merek tertentu, tetapi mempunyai peran untuk menyebarkan produk ke berbagai kelas segmen. Secara umum, simpul yang termasuk dalam banyak jalur terpendek antara simpul lain (disebut jarak geodesik) memiliki sentralitas keterkaitan yang lebih tinggi daripada yang tidak tercakup pada jalur tersebut.

Sentralitas Kedekatan (Closeness)

Sentralitas kedekatan adalah jarak rata-rata antara suatu node dengan semua node lain di jaringan, sehingga ukuran ini menggambarkan kedekatan node ini dengan node lain. Semakin dekat, semakin terhubung orang tersebut dengan lainnya. Sentralitas kedekatan diperoleh dengan membagi jumlah jalur terpendek actor dengan actor lain dalam suatu jaringan. Karakteristik lain yang mungkin Anda pedulikan adalah seberapa dekat masing-masing orang dengan orang lain di jaringan. Jika informasi yang dibutuhkan mengalir melalui jaringan, beberapa orang akan bisa mendapatkan pesan kepada orang-orang lain dengan relatif cepat (yaitu, dalam beberapa langkah), sedangkan pihak lain mungkin memerlukan banyak langkah. Kedekatan sentralitas adalah merupakan jarak terpendek rata-rata dari masing-masing simpul satu sama lain. Tidak seperti metrik sentralitas lainnya, skor centrality closeness yang lebih rendah mengindikasikan posisi yang lebih sentral (yaitu penting) dalam jaringan di versi 1.0.1.113 dari NodeXL. Dalam versi NodeXL yang lebih baru, invers digunakan sehingga nilai yang lebih tinggi menunjukkan lebih banyak orang pusat. Nilai centrality closeness serendah mungkin sama dengan 1, yang mengindikasikan seseorang terhubung langsung dengan semua orang di jaringan. Kolom centrality closeness yang terisi secara otomatis digunakan untuk mengatur tooltip ke metrik kedekatan, jadi jika Anda mengarahkan kursor mouse ke atas Jokowi, akan muncul jaringan yang masuk pada dirinya.

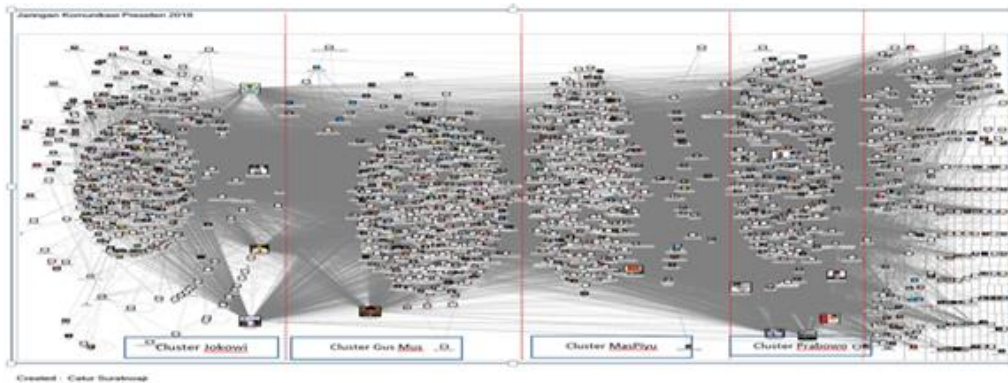
Sentralitas Eigenvector

Eigenvector centrality merupakan pengukuran yang memberikan bobot yang lebih tinggi pada node yang terhubung dengan node yang juga memiliki keterhubungan tinggi. Dapat juga dikatakan versi rekursif dari degree centrality. Secara sederhana, eigenvector bisa digambarkan sebagai seberapa penting orang yang mempunyai jaringan dengan aktor. Dalam banyak kasus, koneksi ke individu yang populer lebih penting daripada koneksi ke penyendiri. Metrik jaringan pusat

Eigenvector memperhitungkan pertimbangan tidak hanya berapa banyak koneksi yang dimiliki verteks (yaitu derajatnya), tetapi juga tingkat simpul yang terhubung dengannya. Jokowi dan SBY merupakan individu yang berperan sebagai eigenvector karena kedua orang tersebut memiliki jaringan pengguna media sosial yang mempunyai kualitas baik. Jokowi dan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) selain sebagai opinion leader, mereka juga sebaga “betweenness” dan “eigenvector” dalam pembentukan opini publik. Skor nilai betweenness Jokowi 282200,87, sedangkan skor nilai betweenness SBY sebesar 107581,178. Sebagai peran betweenness, Jokowi dan SBY mampu menjadi perantara untuk menghubungkan berbagai kelompok. Sedangkan skor eigenvector yang dimiliki Jokowi sebesar 0,010 dan skor nilai eigenvector SBY sebesar 0,007. Jokowi dan SBY berperan sebagai eigenvector karena mempunyai jaringan komunikasi yang lebih banyak dengan pengguna Twitter yang mempunyai kualitas secara sosial, ekonomi, dan politik.

Koefisien Clustering

Clustering coefficient berupaya untuk menghitung proporsi keterhubungan node di dalam kelompok. Semakin kuat ikatan kelompok (semakin tinggi clustering coefficient) maka semakin terhubung satu sama lain node-node di dalam kelompok tersebut. Dalam beberapa kasus, teman seseorang mungkin berteman satu sama lain. Sebagai contoh, tiga teman baik dalam politik seperti Jokowi, SBY, Mahfud MD, Rocky Gerung semuanya saling terhubung satu sama lain, menciptakan sebuah klik seperti yang nampak dalam gambar berikut :



Secara umum, sebuah klik atau grafik komplit terjadi ketika semua simpul dalam satu kelompok saling terhubung satu sama lain. Dalam kasus lain, seseorang mungkin tidak berteman satu sama lain. Sebagai contoh, dua individu seperti Jokowi dan Rocky Gerung tidak berteman satu sama lain. Koefisien pengelompokan mengukur bagaimana menghubungkan simpul satu sama lain. Lebih khusus lagi, ini adalah jumlah sisi yang menghubungkan verteks dibagi dengan jumlah batas yang mungkin antara keduanya. Analisis Node XL akan menganalisis integrasi antar pengguna Twitter melalui pembentukan cluster. Menurut Robert K Merton dan Lazarsfeld, individu atau aktor dalam jaringan komunikasi lebih cenderung untuk berkumpul dengan orang-orang yang mempunyai karakteristik yang sama (Merto dalam Eriyanto, 2014 : 29). Jika dalam jaringan komunikasi mempunyai banyak klik atau cluster (heterogen), maka para aktor akan mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, jika dalam jaringan komunikasi bersifat homogen maka akan memudahkan dalam pengambilan keputusan. Melalui analisis jaringan yang dihasilkan oleh software NodeXL, menunjukkan bahwa cluster yang terbentuk dalam jaringan pengguna Twitter sebanyak 97 cluster. Jumlah Cluster banyak menunjukkan kelonggaran jaringan dalam sebuah kelompok. Pengguna-pengguna Twitter mengelompok dalam satu cluster karena terikat oleh kesamaan terhadap isu-isu tertentu. Terdapat 4 cluster terbesar dalam jaringan pengguna Twitter yaitu : cluster “Jokowi”, cluster “Gus Mus”, Cluster “Mas Piyu”, cluster “Prabowo”. Dari keempat cluster tersebut menunjukkan bahwa 2 cluster berasal dari calon presiden dan dua cluster dari 2

kelompok yang netral. Pengguna Twitter yang satu visi dengan Jokowi akan mengelompok pada cluster “Jokowi”, dan pengguna Twitter yang satu visi dengan Prabowo akan mengelompok pada cluster “Prabowo”. Pagi pengguna Twitter yang tidak satu visi dengan Jokowi dan Prabowo, sebagian besar mengelompok pada cluster “Gus Mus” dan cluster “MasPiyu”. Cluster yang terbentuk di luar cluster Jokowi dan Prabowo merupakan cluster netral artinya tidak memihak pada satu kandidat presiden manapun. Dilihat dari jumlah pengguna Twitter yang tergabung dalam cluster, menunjukkan bahwa cluster “Jokowi” terdapat 446 pengguna (27,03 %) dari total pengguna. Rangkaian selanjutnya adalah cluster “Gus Mus” sebanyak 393 atau 23,81 %, cluster “MasPiyu” sebanyak 348 pengguna atau 21,09 %, dan terakhir cluster “Prabowo” sebanyak 220 pengguna atau 13,33 % dari total pengguna. Melihat fakta ini menunjukkan bahwa, pengguna Twitter sebesar 59,64 merupakan massa mengambang yang belum memutuskan untuk memihak pada salah satu kandidat presiden.

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	
Unique Edges	
Edges With Duplicates	
Total Edges	
Self-Loops	
Reciprocated Vertex Pair Ratio	
Reciprocated Edge Ratio	
Connected Components	
Single-Vertex Connected Components	
Maximum Vertices in a Connected Component	
Maximum Edges in a Connected Component	
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	
Average Geodesic Distance	
Graph Density	
Bukuarity	
NodeXL Version	

Pemahaman Keseluruhan grafik metrik

Pemahaman terhadap keseluruhan grafik merupakan hal penting. Salah satu cara untuk memahaminya, dengan cara mengarahkan kursor ke worksheet Overall Metrics, metrick merupakan perhitungan variabel-variabel yang kita akan teliti mulai dari degre, eigenvector, cluster, jumlah pengguna dan sebagainya. Metrik ini mencakup hal berikut:

- a) Graph type merupakan sebuah petunjuk tentang jaringan yang tidak diarahkan atau diarahkan.
- b) Vertices merupakan jumlah total simpul (yaitu, baris pada lembar kerja Vertices).
- c) Unique edges merupakan jumlah sisi unik yang ditemukan di lembar kerja Edges.
- d) Edges with duplicates merupakan jumlah pasang verteks yang diulang pada lembar kerja Edges. Pasangan verteks duplikat dapat terjadi, seperti, misalnya dalam jaringan forum diskusi saat orang membalas ke orang.
- e) Connected components merupakan jumlah komponen yang terhubung (yaitu, kumpulan simpul yang saling terhubung namun terpisah dari simpul lain dalam grafik). Di jaringan Kite hanya ada satu komponen yang terhubung karena kita bisa mendapatkan dari satu simpul ke simpul lainnya.
- f) Single vertex connected components merupakan jumlah simpul yang terisolasi yang tidak terhubung ke simpul lain dalam grafik. Tidak ada simpul yang terisolasi di jaringan Kite atau jaringan Undangan.
- g) Maximum vertices in a connected component merupakan jumlah simpul pada komponen yang terhubung dengan simpul paling banyak. Ini sama dengan jumlah simpul di jaringan layang-layang
- h) Maximum edges in a connected component. Jumlah tepi pada komponen yang terhubung dengan tepi paling banyak. Ini sama dengan jumlah tepi di jaringan layang- layang, karena semuanya merupakan satu-satunya komponen yang terhubung. Di jaringan Invitation, komponen dengan tepi paling banyak memiliki enam koneksi.

- i) Maximum geodesic distance (diameter). Jarak geodesik adalah panjang jalur terpendek antara dua orang. Jika Anda memikirkan tepi jalan dan simpul sebagai rumah, jarak geodesik adalah jumlah jalan yang harus diambil seseorang dari satu rumah ke rumah lainnya, dengan asumsi orang tersebut melakukan perjalanan dengan jalur terpendek mungkin. Jarak geodesik maksimum, atau diameter jaringan, adalah jarak geodesi terbesar dari semua, atau jarak antara dua simpul yang paling jauh dari satu orang ke orang lainnya.
- j) Average geodesic distance. Rata-rata semua jarak geodesik. Nilai ini memberi kesan bagaimana anggota komunitas "dekat" saling memiliki. Jika tinggi, banyak individu di jejaring sosial tidak saling mengenal langsung. Orang mungkin terhubung melalui teman teman teman teman, tapi tidak melalui jalur pendek. Jika rendah, kebanyakan orang saling mengenal baik secara langsung maupun melalui teman.
- k) Graph density. Angka antara 0 dan 1 yang menunjukkan bagaimana keterkaitan simpul berada dalam jaringan. Untuk grafik yang tidak berarah dimana semua simpul dihubungkan ke semua yang lain melalui setidaknya satu tepi, kerapatan grafik dihitung dengan membagi jumlah tepi total dengan jumlah maksimum tepi yang mungkin. Untuk jaringan Kite, ada 18 tepi dan 45 tepi yang mungkin, menghasilkan kerapatan grafik 0,4. Grafik yang lebih padat (misalnya, 0,6)
- l) NodeXL version. Menunjukkan versi NodeXL yang digunakan saat metrik dihitung. Sebagai tambahan, bagan frekuensi dibuat untuk masing-masing metrik grafik vertex yang mungkin. Diagram frekuensi ini sangat membantu saat menganalisis jaringan besar, seperti yang akan kita lihat di bab-bab selanjutnya. Beberapa Statistik dasar tentang distribusi metrik ditunjukkan di bawah grafik (tingkat minimum, tingkat maksimum, derajat rata-rata, dan derajat median). Bantuan ini dapat menangkap seluruh jaringan dan memungkinkan perbandingan dari waktu ke waktu atau lintas jaringan.

BAB VI

PENERAPAN PENELITIAN ANALISIS MEDIA SOSIAL

1. Latar Belakang Masalah

Tahun pertama Erick Thohir sebagai Menteri BUMN sangatlah berat mengingat berbagai BUMN mengalami kendala yang meresahkan publik, dan itu pun terjadi pada BUMN yang tergolong besar mulai dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk hingga PT Pertamina (Pertamina), PT Pos Indonesia, PT Garuda Indonesia. Masalah BUMN tidak hanya terkait utang piutang tetapi juga kegagalan sistem dan krisis sumber daya manusia. Kejadian gangguan sistem PLN dapat dilihat pada tanggal 4 Agustus 2019 dimana ada gangguan sistem PT PLN (Persero). Daerah DKI Jakarta dan sekitarnya mengalami gangguan mati lampu dan hilangnya sinyal komunikasi. Akibatnya, kegiatan ekonomi terganggu, aliran air dari PDAM terhambat, ojek online tidak mampu lagi mendapatkan order, tempat ibadah seperti masjid dan gereja terpaksa tertunda, penumpang MRT terjebak di bawah tanah, Kejadian tidak adanya aliran berlangsung 9-24 jam di beberapa daerah seperti Tangerang. Sepanjang hari itu, tidak ada pernyataan apa pun dari presiden yang sedang mengumpulkan para menteri di Istana Bogor, maupun dari menteri BUMN. Kegagalan system tidak hanya di PLN, terjadi juga di Bank Mandiri sebagai salah satu BUMN dengan peristiwa hilangnya saldo dari beberapa nasabah. Demikian juga, kesalahan system manajemen juga terjadi pada BUMN Pertamina dengan terjadinya tumpahan minyak di laut pantai utara Karawang. Kasus ini merugikan para nelayan sekitar karena ikan terpaksa dipanen lebih awal agar tidak mati akibat air laut yang tercemar Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) dan sudah masuk ke area tambak yang tak jauh dari pesisir pantai.

Kegagalan sumber daya manusia dapat dilihat banyaknya pejabat BUMN yang tertangkap Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Hal ini dapat dilihat dari kasus penangkapan Direktur Utama PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau PT INTI Darman Mappangara. Ia ditetapkan sebagai tersangka kasus suap proyek

Baggage Handling System (BHS) oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). KPK juga menetapkan Direktur Teknologi dan Produksi PT Krakatau Steel (Persero) Tbk Wisnu Kuncoro sebagai tersangka dalam kasus suap pengadaan barang dan jasa di Krakatau Steel pada Maret 2019. Ada juga, Direktur Utama PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Tbk Sofyan Basir yang ditetapkan sebagai tersangka oleh KPK dalam kasus suap proyek PLTU Riau-1 pada April 2019. Selanjutnya, kasus penangkapan Direktur Utama Dolly Pulungan dan Direktur Pemasaran I Kadek Kertha Laksana PT Perkebunan Nusantara III (PTPN III) pada awal September 2019. Kasus korupsi di BUMN terus berlanjut dengan penangkapan Direktur Utama Perum Perikanan Indonesia (Perindo) Risyanto Suanda yang juga ditetapkan sebagai tersangka Sederet kasus hukum yang dihadapi oleh direksi BUMN ini seakan memperlihatkan tata kelola perusahaan BUMN belum membaik dari tahun ke tahun. Pejabat perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah seakan tak pernah jera terjerat permasalahan hukum.

Untuk memperbaiki kinerja BUMN, Erick Thohir sebagai menteri BUMN berupaya untuk mencari terobosan dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada. Hal yang utama dilakukan oleh Erik Tohir adalah mencari orang-orang profesional yang mampu memperbaiki kinerja BUMN dan juga mempunyai integritas tinggi pada bangsa Indonesia. Salah satu rencana besar dari Erick Thohir adalah menjadikan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai pimpinan salah satu badan usaha milik negara (BUMN). Rencana penunjukkan Basuki Tjahaja Purnama sebagai pimpinan BUMN menuai pendapat pro dan kontra.

Ada dua hal yang menjadi sorotan yang terkait dengan posisi Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai pimpinan BUMN yaitu : *sebagai kader partai politik* dan *statusnya sebagai mantan narapidana*. Larangan kader politik untuk menduduki pimpinan BUMN tertuang dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN. Pasal mengenai pengangkatan direksi maupun komisaris diatur dalam Pasal 16 dan 28. Seseorang dapat diangkat sebagai direksi maupun komisaris di dalam sebuah persero dilarang memiliki jabatan ganda, baik sebagai direksi BUMN, BUMD, badan usaha milik swasta, jabatan struktural dan fungsional lain

pada instansi/lembaga pemerintah di tingkat pusat dan daerah, serta jabatan lain yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam aturan tersebut, tidak disebutkan secara spesifik bahwa kader partai politik dilarang menempati posisi pimpinan BUMN. Persoalan tentang kenaggota politik juga tidak tercantum di dalam lampiran Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-03/MBU/2015 tentang Persyaratan, Tata Cara Pengangkatan, dan Pemberhentian Anggota Direksi BUMN. Pada bagian Lampiran Bab II tentang Persyaratan Anggota Direksi BUMN. Setidaknya, ada tiga persyaratan yang harus dipenuhi calon direksi yaitu persyaratan formal, persyaratan materiil, dan persyaratan lain. Dalam poin pertama persyaratan lain disampaikan, syarat calon direksi BUMN yaitu bukan pengurus partai politik dan atau calon anggota legislatif dan/atau anggota legislatif. Calon anggota atau anggota legislatif terdiri atas calon/anggota DPR, DPD, DPRD tingkat I dan II.

Sedangkan persoalan mantan narapidana menduduki pimpinan BUMN terkait Pasal 45 UU BUMN yang menyebutkan bahwa “mereka yang bisa diangkat sebagai direksi perum adalah seseorang yang mampu melaksanakan perbuatan hukum dan tidak pernah dinyatakan pailit atau menjadi anggota direksi atau komisaris atau dewan pengawas yang dinyatakan bersalah menyebabkan suatu perseroan atau perum dinyatakan pailit atau orang yang tidak pernah dihukum karena melakukan tindak pidana yang merugikan keuangan negara”

Telepas dari persoalan persyaratan yang mengganjal Ahok, banyak juga pihak yang mendukungnya. Sebagai contoh, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan menilai masuknya Ahok di jajaran BUMN akan berdampak positif. Sandiaga Uno juga menilai positif jika Ahok menduduki salah satu pimpinan BUMN. Hal yang patut dipertimbangkan untuk memutuskan Ahok menjadi Pimpinan BUMN adalah suara rakyat. Presiden sebagai penentu kebijakan harus secara jernih mempertimbangkan keputusannya. Salah satu hal yang patut dipertimbangkan adalah opini public terkait rencana penunjukkan Ahok sebagai pimpinan BUMN. Salah satu cara yang efektif mengetahui opini yang berkembang adalah melalui media sosial. Pendapat yang berkembang di media

sosial pada hakekatnya merupakan pembicaraan riil di masyarakat. Akan tetapi metode pemahaman isi media sosial tidak boleh dilakukan secara serampangan yang bertolak belakang dengan kaidah-kaidah ilmiah. Metode yang dapat dilakukan dengan cepat dan masih tetap memenuhi kaidah ilmiah dengan cara melakukan penelitian secara yang berbasis big data media sosial.

Penelitian ini mencoba untuk memahami mayoritas pendapat masyarakat dan juga arah opini (sentiment analysis) terkait dengan persoalan Ahok sebagai pimpinan BUMN. Tolak ukur paling mudah untuk memahami opini public di media sosial dengan memahami tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang kita kelola atau yang disebut dengan “engagement”. Engagement secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (pada 1954) adalah komunikasi interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (feedback) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Pentingnya feedback ini juga diungkapkan praktisi pemasaran online dan penulis beberapa buku tentang media sosial Jason Falls, melalui artikel tentang engagement di media sosial (2012).

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mencoba merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana engagement pengguna media sosial Twitter atas munculnya isu “penunjukkan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai pimpinan BUMN” ?
- 2) Bagaimana arah opini pengguna Twitter terhadap isu “penunjukkan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai pimpinan BUMN” ?

3. Tinjauan Pustaka

Menurut Littejohn , media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik terhadap suatu hal tertentu. Kontribusi dan umpan balik ini telah mengaburkan garis pemisah antara media dan khalayak. Jika pada era media konvensional garis pemisah antara khalayak dan media begitu jelas, kini

di era media sosial, secara bersamaan individu, kelompok, atau organisasi tertentu bisa menjadi media sekaligus khalayak. Dulu individu yang memiliki minat terhadap politik internasional dan ingin tulisannya dibaca oleh khalayak luas melalui media massa, individu tersebut dengan mudah mempublikasikan. Di samping itu, individu tersebut berkontribusi sekaligus memberikan umpan balik terhadap suatu konten tertentu (Littlejohn & Foss, 2008).

Penggunaan media sosial telah menciptakan arus informasi dari pengguna media sosial satu pada pengguna lainnya. Aliran arus informasi yang berupa comment, like, comment to comment, share telah membentuk struktur jaringan sosial yang bersifat virtual. Jaringan sosial adalah sebuah struktur sosial yang terbentuk melalui komunikasi antara perseorangan dan kelompok. Jika seseorang berbicara dengan orang lain, maka jaringan akan terbentuk. Ini adalah sebuah jaringan komunikasi dalam jaringan sosial terkecil.

Jaringan merupakan suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lainnya. Oleh sebab itu, siapa yang berhasil memegang kuasa dalam komunikasi di suatu jaringan, orang itulah yang memegang kendali atas komunikasi yang ada di jaringan tersebut (Griffin, 2015).

Para marketer berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai sarana jualan mereka. Istilah Facebook, Instagram, Twitter, Blog, Web 2.0, social networking, dan mobile marketing sudah tidak asing lagi bagi mereka yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan kekuatan pemasaran dengan basis network society. Network society adalah masyarakat yang dibentuk oleh jaringan struktur sosial yang diaktifkan oleh mikroelektronik yang berbasis informasi diproses secara digital dan berdasarkan teknologi komunikasi (Castells, 2016).

Media sosial pada hakekatnya merupakan struktur sosial yang bersifat maya dimana di dalamnya terdapat jaringan sosial diantara pengguna media sosial. Saat ini masyarakat banyak menggemari situs pertemanan seperti Facebook, Twitter,

Instagram dan MySpace dimana mereka tetap dapat menginformasikan hal-hal yang bersifat mendasar, bahkan sekarang mereka dapat berhubungan dengan sejumlah grup, mengirim pesan baik yang terlihat atau tidak, mengamati dan mengetahui informasi terbaru tentang teman-teman, saling berbagi video atau apapun dan terhubung satu sama lain. Hal di atas adalah bagian dari adanya teknologi Web 2.0 .Perangkat lunak seperti Facebook, Instagram, Twitter dan MySpace mendorong orang untuk mengeluarkan ide-ide, pendapat atau pandangannya, berkomunikasi dengan orang lain dengan minat dan kesukaan yang serupa, bahkan dapat memilih orang ataupun tokoh yang disukainya dan membentuk kelompok-kelompok kecil yang hubungannya sangat dekat, membentuk grup diskusi, bahkan menjadi sarana untuk memperkenalkan diri kepada dunia luar dan juga sebagai ajang untuk memperoleh popularitas. Semua bentuk komunikasi itu dilakukan dalam media online(Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012).

Selain itu, situs pertemanan ataupun jaringan sosial ini dapat menginformasikan hal-hal yang bersifat personal seperti hari ulang tahun, minat, nomor telepon seluler, minat dan harapannya ataupun hal pribadi lainnya. Menurut Wood dan Smith (2005), terdapat beberapa variable yang digunakan untuk menciptakan identitas online yaitu vividness dan intercivity. identitas online yang disampaikan secara konsisten dapat menghadirkan kesadaran. Begitu juga dengan keterbukaan akses yang akan dikatakan dapat menjadikan seseorang “social”. Demikian juga aktivitas-aktivitas seorang yang dilakukan seseorang di media online, akan mendorong terjadinya interaksi yang tentu akan menciptakan kesadaran dan persepsi (Wood & Smith, 2001).

Media sosial pada hakekatnya merupakan sebuah kelompok sosial yang bersifat virtual dimana antar individu pengguna terikat dalam sebuah bentuk jaringan. Dengan demikian untuk melihat efektivitas sebuah pesan harus dilihat bagaimana interaksi antar anggota pengguna media sosial dalam membicarakan atau mendiskusikan sebuah pesan yang terkirim dalam sebuah media sosial. Media sosial dapat dikatakan efektif apabila seluruh anggota media sosial berpartisipasi

aktif dalam mendiskusikan sebuah pesan yang ada. Adanya partisipasi diantara anggota media sosial yang berupa comment, comment to comment, like, like to coment dan share maka terbentuklah struktur jaringan sosial. Sebuah teori jaringan menunjukkan bahwa pola-pola komunikasi akan berkembang seiring waktu . Salah satu cara untuk melihat susunan jaringan media sosial adalah dengan menguji pola-pola interaksi yang terjadi sehingga dapat melihat gambaran siapa yang berkomunikasi dengan siapa. Karena tidak ada seorang pun yang berkomunikasi dengan sama dengan semua anggota media sosial, maka akan terlihat kelompok-kelompok hubungan komunikasi yang saling terhubung untuk membentuk keseluruhan dalam jaringan yang terjadi dalam media sosial (Lin, 2017).

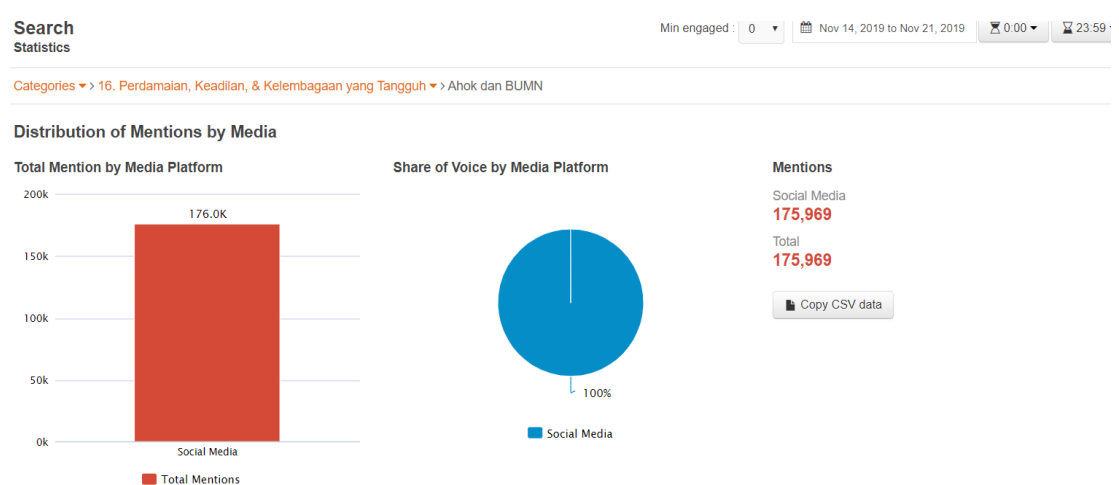
4. Metode Penelitian

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga level analisis, antara lain : a). Analisis engamement, konsep engagement secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (pada 1954) adalah komunikasi interaksional. Variabel engagement akan diukur dari tiga aspek yaitu *conversation, amplification, applause*. Analisis Percakapan (Conversation Analysis), analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Tidak hanya berhenti di situ, diperlukan mengukur dengan analisis sentiment yaitu *conversone positif, netral, dan negative*. Amplification diukur dari upaya pengguna Twitter untuk menyebarluaskan pesan pada pihak lain. Applause diukur dari tindakan pengguna Twitter untuk memberikan responde seperti : respon singkat lewat fitur seperti like, love, emoji, sampai klik. b). Analisis Jaringan (Network Analysis) , merupakan cara untuk mengetahui siapa berbicara dengan siapa, apa yang dibicarakan, siapa saja orang-orang yang memiliki pengaruh (influencer) tinggi dalam sebuah jaringan Selain itu, analisis ini juga akan memetakan jumlah kelompok (cluster) dan kekompakan anggota jaringan pengguna Twitter dalam membentuk opini publik.

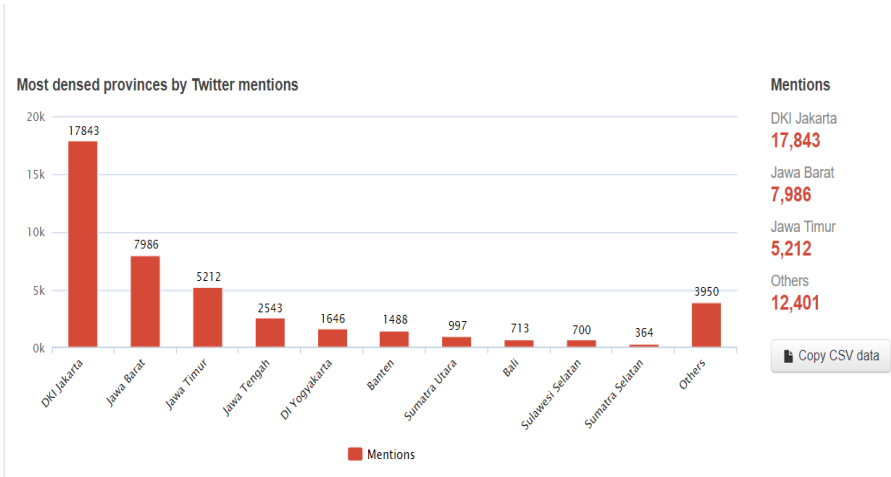
Data penelitian ini akan didapat dari pengunduhan data dengan kata kunci “Ahok dan BUMN”. Unit analisis penelitian ini adalah jaringan atau hubungan antar pengguna Twitter mulai dari 14 Nopember 2019 sampai dengan 21 Nopember 2019. Pemilihan periode ini berdasarkan pertimbangan teknis karena keterbatasan waktu dan data yang disediakan. Data yang tersedia dilakukan analisis deskriptif dengan menganalisis dan menginterpretasikan variable-variabel yang menjadi focus dalam penelitian ini. Variable yang diteliti diantaranya variable engagement, bentuk dan arah opini, top influencers, dan struktur jaringan komunikasi yang terbentuk (*cluster dan density*).

5. Hasil Dan Pembahasan

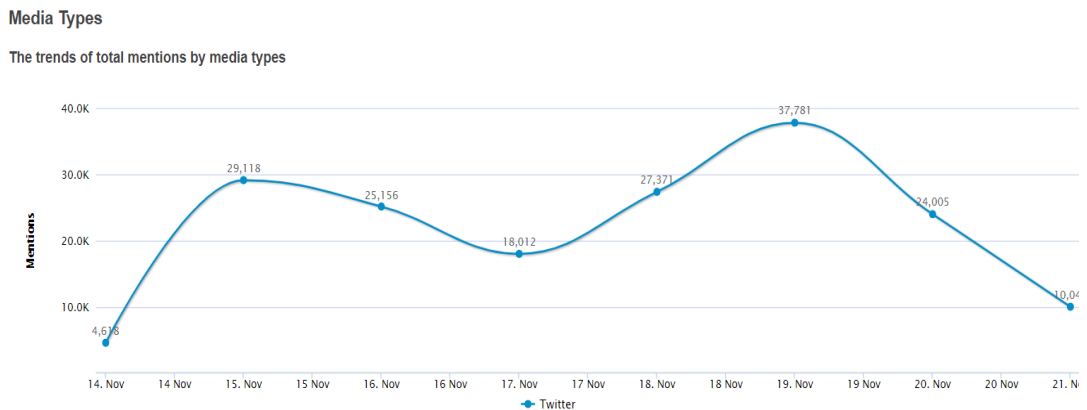
Wacana pencalonan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai pimpinan salah satu BUMN merupakan isu yang paling menarik dibandingkan isu-isu lain pada awal bulan Nopember 2019. Hal ini dapat dilihat dari pengguna Twitter yang terlibat dalam pembicaraan isu tersebut. Berdasarkan data yang disediakan Drone Emprit, pengguna Twitter yang terlibat dalam pembicaraan isu “pencalonan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai pimpinan salah satu BUMN” berjumlah 175669 orang seperti yang pampak pada table berikut ini.



Pengguna Twitter yang memberikan tanggapan isu Ahok sebagai pimpinan BUMN menyebar diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa isu ini bukan merupakan isu local tetapi sudah menjadi isu nasional. Jangkauan (reach) isu tidak hanya mencakup Jakrta dan sekitarnya tetapi sudah sampai pada belbagai provinsi yang ada di Indonesia. Apapun keputusan yang diambil oleh Jokowi terkait isu ini akan mendapat reaksi yang sangat luas di Indonesia. Untuk itu, Jokowi harus sangat hati-hati dan tepat dalam mengambil keputusan. Jika keliru dalam mengambil keputusan akan menghasilkan reaksi yang cepat, luas, dan skala besar. Reaksi atau respon dalam jumlah yang sangat besar terhadap isu ini berada di daerah Jakarta sebanyak 17843, Jawa Barat 7986, Jawa Timur 5212, daerah lainnya 12401. Melihat data tersebut, kedekatan (proksimitas) diantara pengguna Twitter relatif dekat karena sebagian besar berada di pulau Jawa. Kedekatan pengguna Twitter ini bisa memicu adanya *“people power”* terhadap keputusan-keputusan yang diambil oleh Presiden Jokowi terkait pencalonan Ahok sebagai pimpinan BUMN. Jika masyarakat kecewa terhadap keputusan yang diambil Jokowi maka massa mudah berkumpul dan dapat melakukan Gerakan yang mampu menekan keputusan Jokowi. Informasi penyebaran isu menjadi penting untuk diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan karena : isu sudah menyebar luas di wilayah Indonesia dan tersentral di wilayah Jawa, seperti nampak pada table berikut :



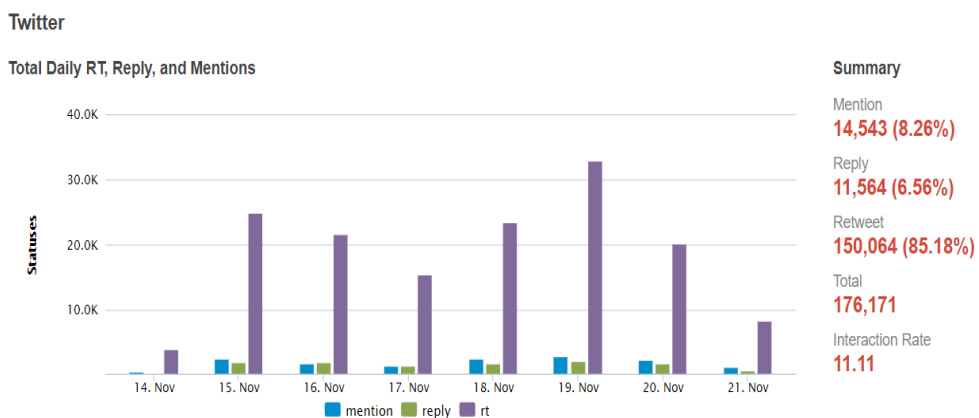
Pembicaraan sebuah isu dari waktu ke waktu mengalami perubahan karena proses komunikasi bersifat dinamis tergantung dengan isu-isu lain yang berkaitan dengan isu pencalonan Ahok menjadi pimpinan BUMN. Isu tentang pencalonan Ahok jadi pimpinan BUMN mulai mencuat pada tanggal 14 Nopember dan mencapai puncaknya pada tanggal 19 Nopember 2019 seperti yang nampak dalam grafik berikut :



Mengapa isu pencalonan Ahok memuncak pada tanggal 19 Nopember? Hal ini terkait dengan pernyataan Rizal Ramli yang menyatakan bahwa “Ahok sekelas Glodok”. Pernyataan Rizal Ramli inilah yang memicu isu ini banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter, mulai dari pihak yang pro terhadap pernyataan Rizal Ramli maupun yang kontra dengan pernyataan ini. Sebuah opini yang terbentuk dalam masyarakat mudah mengkristal dan juga mudah mencair. Hal ini tergantung pada isu-isu yang relevan, dan pada akhirnya opini mulai menurun dan hilang.

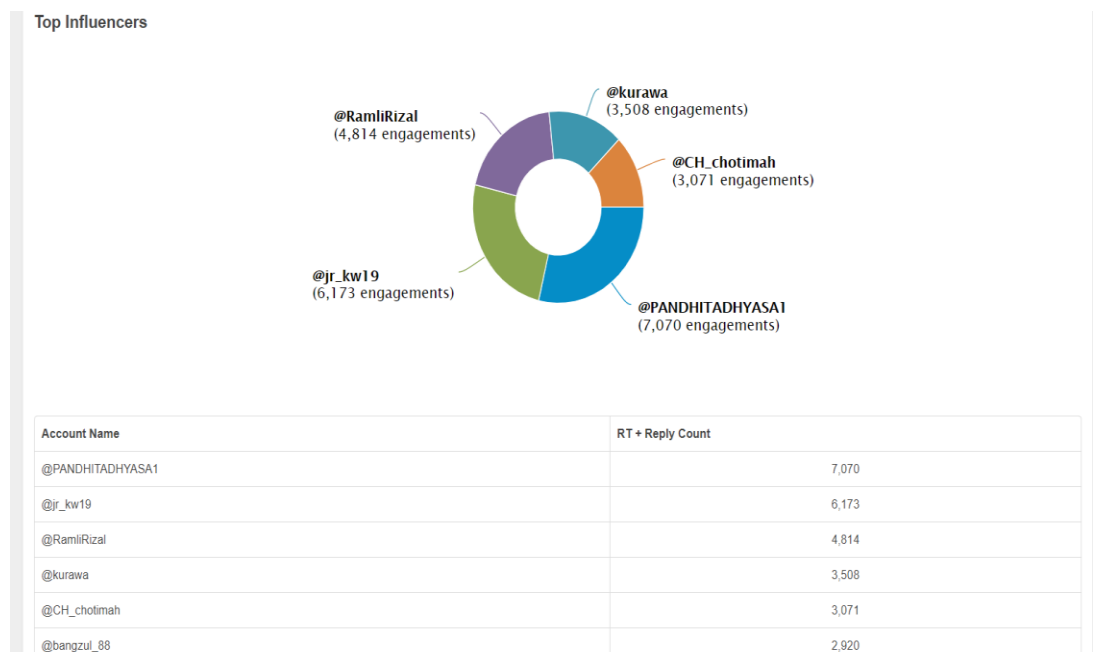
Dalam bentuk apa saja pengguna memberikan respon terhadap isu tersebut. Banyak cara orang menyampaikan sebuah pendapat tentang sebuah isu. Ada yang memberikan komentar terhadap isu dengan berbagai kata dan intinasinya, ada orang yang memberikan pernyataan (*mention*), ada juga yang memberikan komentar terhadap komentar pengguna lainnya (*reply*), dan juga ada tipe pengguna yang menyebarluaskan isu tersebut pada pihak lain (*retweet*). Sebagian

besar pengguna Twitter lebih menyukai untuk menyebarluaskan (retweet) pada pihak lain sebanyak 150064 (85,18 %), yang melakukan *mention* sebanyak 14543 (8,26 %), dan *reply* sebanyak 11564 (6.56 %). Melihat fakta ini menunjukkan bahwa isu pencalonan Ahok sebagai pimpinan BUMN cepat tersebar luas karena banyak perilaku pengguna Twitter yang menyebarluaskan (retweet) pada pihak lain. Tindakan retweet yang paling tinggi dilakukan pada tanggal 19 Nopember 2019. Puncak retweet terkait dengan pernyataan Rizal Ramli yang menojok Ahok “sekelas Glodok”. Pernyataan ini dipandang sangat menarik karena dianggap sebagai pernyataan yang unik, lucu, dan menohok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :



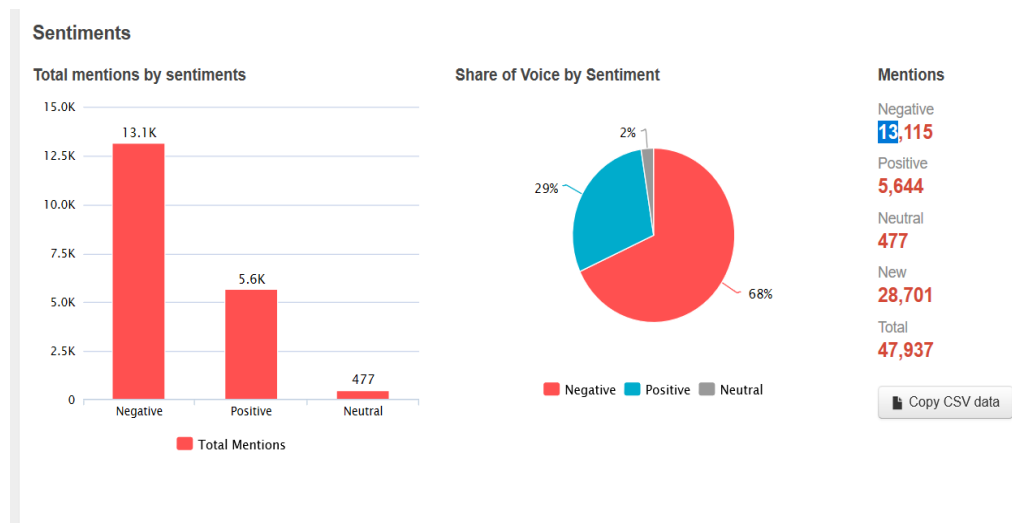
Naik turunnya sebuah isu di media social (Twitter), sangat tergantung dari kicauan kualitas isu dan kualitas pengguna yang menyampaikannya. Kredibilitas komunikator menjadi penting dalam proses pembentukan opini public di media sosial. Isu di media sosial akan cepat naik bila disampaikan oleh orang-orang yang secara poliitk, ekonomi, dan sosial sangat berkuaitas. Sebagai contoh, pernyataan Rizal Ramli yang menyatakan “*Ahok tidak punya corporate experiences, kelas Glodok*” mendapat reaksi yang sangat banyak dari pengguna lainnya. Disamping pernyataannya yang menarik tetapi juga karena disampaikan oleh orang yang terkenal secara politik dan social. Rizal Ramli dengan akun Twitter @RamliRizal

dianggap sebagai tokoh masyarakat. Secara online, Rizal Ramli termasuk pengguna yang berpengaruh (top Influencers) karena mempunyai 4821 engagement. Selain itu, dapat dilihat dari followernya yang mencapai 459200. Selain Rizal Ramli, ada beberapa 5 top pengguna Twitter yang menjadi “Top Influencers” diantaranya “akun @PANDHITADHYASA1, @jr_kw19, @kurawa, dan @CH_chotimah.

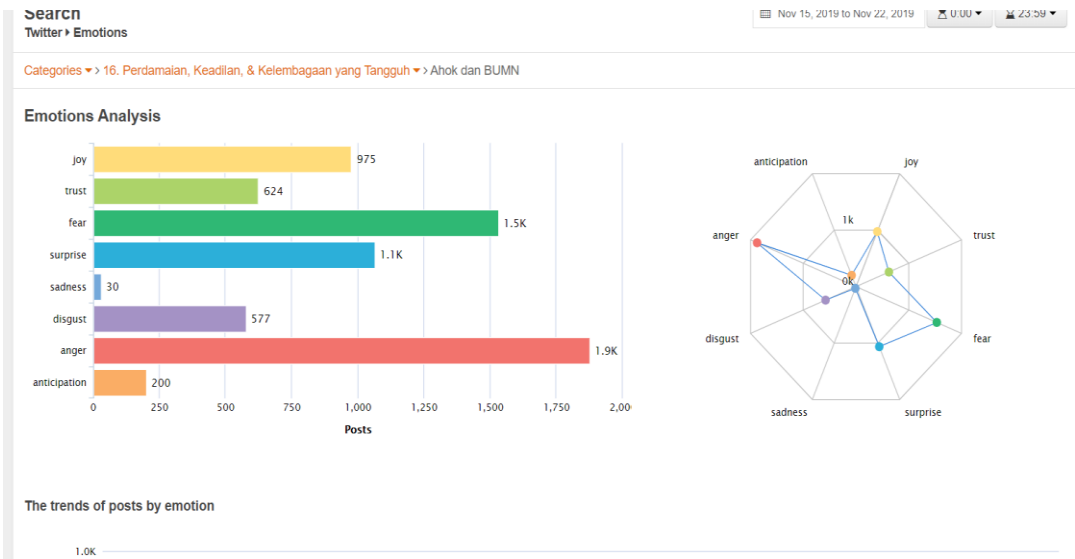


Hal lainnya yang perlu kita pahami terkait opini publik adalah arah opini dan bentuk ekspresi opini. Arah opini (tone) merupakan kecenderungan sikap masyarakat terhadap sebuah obyek atau isu tertentu. Arah opini bisa berbentuk positif, netral, dan negative. Arah positif merupakan salah satu bentuk sikap pengguna Twitter yang cenderung mendukung terhadap sebuah pernyataan atau isu yang dilontarkan oleh pengguna Twitter lainnya. Kebalikannya, arah negative merupakan kecenderungan pengguna untuk menolak atau menentang terhadap pernyataan atau isu yang dilontarkan. Sedangkan netral merupakan sebuah sikap yang tidak memihak atau orang yang cenderung ragu untuk menolak atau

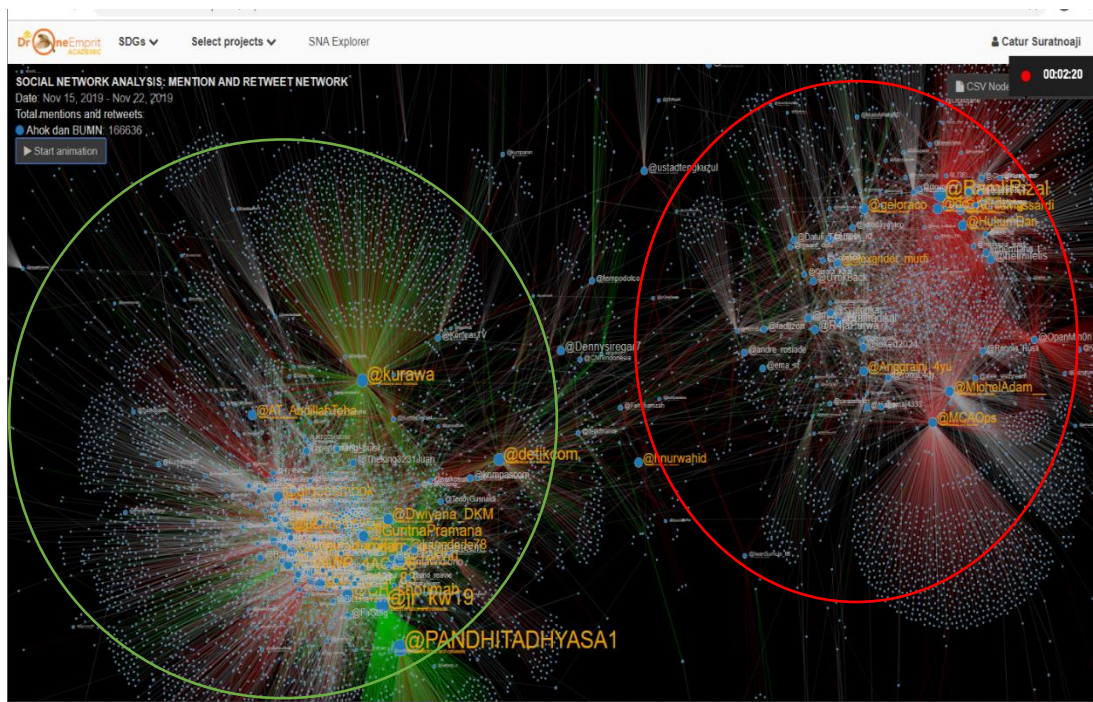
menerima sebuah pernyataan yang muncul. Berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar atau 13115 (68 %) masyarakat (pengguna Twitter) menentang pencalonan Ahok sebagai pimpinan BUMN , kelompok yang mendukung sebesar 5644 (29 %), dan yang tidak memihak (netral) sebesar 477 (2%). Hal lain yang menarik tentang arah opini adalah latar belakang personal dari pengguna Twitternya. Jika kondisi masyarakat pengguna Twitter relatif homogen dari aspek politik, social, dan ekonomi maka arah opini akan cenderung sama pada arah tertentu. Sebaliknya, jika kondisi masyarakat pengguna Twitter bersifat heterogen maka kenderungan arah opini akan cenderung berlawanan satu sama lainnya. Sebagai contoh, pengguna Twitter yang terafiliasi dengan kelompok alumni 212 maka akan mempunyai arah opini yang cenderung menolak Ahok menjadi pimpinan BUMN. Sebaliknya, pengguna Twitter yang awalnya pro Jokowi maka akan mempunyai kecenderungan opini yang menerima Ahok menjadi pimpinan BUMN. Untuk itu, analisis jaringan komunikasi membantu untuk memahami motif atau alasan terbetuknya jaringan komunikasi antar pengguna Twitter. Kegagalan system jaringan komunikasi (SNA) tidak mampu memahami kepribadian personal pengguna Twitter. Pengukuran kepribadian seseorang tidak bias diukur dari sekedar algoritma system computer tetapi perlu dilakukan pengamatan langsung dan wawancara mendalam pada pengguna Twitter. Pemahaman arah opini dan besarannya dapat dilihat pada table berikut.



Setiap orang dalam mengekspresikan ide atau gagasan pada orang lain punya cara yang berbeda. Hal ini tidak lepas dari konteks budaya dimana orang itu tinggal. Ada masyarakat yang menyampaikan gagasannya secara terbuka tetapi ada juga secara tertutup. Demikian juga ekspresi yang disampaikan pengguna Twitter bisa meliputi berbagai macam emoji seperti : *joy, trust, fear, surprise, sadness, disgust, anger, anticipation*. Terdapat 6906 pengguna Twitter yang memberikan emoji dengan berbagai macam bentuk. Sebagian besar atau sebanyak 1900 (27,51 %) pengguna pengguna Twitter memberikan emoji “anger” atau ekspresi “marah”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Twitter memberikan respon “marah” atas pencalonan Ajok sebagai pimpinan BUMN. Ekspresi lainnya adalah perasaan takut (*fear*) sebanyak 1500 orang (21,72 %) atas pencalonan Ahok sebagai pimpinan BUMN. Banyak masyarakat memahami bahwa Ahok yang mempunyai karakter keras, mantan narapidana, dan bermasalah dengan pembelian RS Sugih Waras telah menimbulkan perasaan kuatir atau takut jika Ahok memegang BUMN. Tapi ada juga sebagian pengguna Twitter yang memberikan ekspresi gembira “joy” atas rencana pencalonan Ahok sebagai pimpinan BUMN yaitu sebanyak 975 orang (14,12%).



Isu pencalonan Ahok sebagai pimpinan BUMN menjadi pembentuk struktur jaringan social di dunia maya Twitter. Struktur ini menarik diamati karena dapat melihat cluster, anggota kelompok, dan aliran komunikasi antara pengguna Twitter. Cluster atau kelompok yang terbentuk dalam struktur jaringan sosial karena ada kesamaan pandangan terhadap sebuah isu. Semakin banyak cluster dalam struktur jaringan social menunjukkan belum adanya kristalisasi opini terhadap sebuah isu. Dalam kasus ini, gambar social network analysis (SNA) menunjukkan adanya sedikit cluster dan cluster terbesar ada pada kelompok @RamliRizal dan @Pandityasa1 seperti nampak pada gambar berikut :



Pada gambar SNA menunjukkan ada rivalitas antara dua kubu yang pro dan kontra. Cluster yang berwarna hijau mempunyai sikap yang cenderung mendukung Ahok untuk menduduki pimpinan BUMN. Cluster yang hijau digerakkan oleh akun @PANDITADHYASA1. Sedangkan cluster yang berwarna merah cenderung untuk menolak Ahok menjadi pimpinan BUMN dan cluster ini digerakkan oleh @RamliRizal. Dari waktu ke waktu, kedua cluster bisa menjadi kecil atau besar sangat tergantung pada isu-isu yang mengalir pada cluster tersebut. Selain itu, stabilitas cluster juga sangat tergantung pada kekompakkan (density) antar anggota cluster. Semakin tinggi nilai kekompakkan anggota cluster maka semakin stabil. Sebaliknya, semakin rendah nilai *density* semakin mudah mencair bentuk cluster. Dengan demikian, kondisi cluster sangat dinamis tergantung isu yang mengalir dan derajat kekompakan. Lebih kompak mana antara cluster yang pro dan kontra? Keduanya mempunyai nilai *density* yang rendah sehingga memungkinkan adanya perubahan cluster. Semakin mendekati penentuan pengambilan keputusan Presiden tentang rencana Ahok menjadi pimpinan BUMN biasanya cluster semakin

mengkristal (Sayang dalam kasus ini, Drone empirit belum support jumlah cluster dan nilai kekompkan antar anggota di dalam cluster).

Kesimpulan :

1. Sikap masyarakat dalam menanggapi isu Ahok menjadi pimpinan BUMN cenderung kearah negatif atau menolak Ahok menjadi pimpinan BUMN. Akan tetapi, jumlah kelompok yang mendukung Ahok sebagai pimpinan BUMN tidak bisa diabaikan mengingat jumlahnya cukup besar dan masih rentang waktu untuk mengubah pandangan masyarakat ke arah positif.
2. Cluster yang terbentuk mengerucut pada dua cluster yaitu : cluster yang cenderung menolak Ahok digerakkan oleh Rizal Ramli, sedangkan cluster yang cenderung menerima digerakan oleh Pandityasa.
3. Kekompakan anggota jaringan komunikasi yang terjadi dalam cluster masih sangat rendah sehingga memungkinkan masih adanya retaknya cluster dan berpindahnya arah opini.

DAFTAR PUSTAKA

- Blaikie, Norman, (2000), *Designing Social Research, The Logic of Anticipation*, Polity Press, Malden MA
- Babbie, Earl (2008) *The Basic of Social Research*, Tent Edition, London, Wardworth.
- Baran Stanley J. dan Dennis K. Davis, (2000), *Mass Communication Theory, Foundations, ferment, and Future*, Wadsworth, USA.
- Bonacich, Philip, 1987, *Power and Centrality, A Family*. *American Journal of Sociology*, Vol 92 No. 5, pp. 1170-1182
- Carolan, Brian V, (2013), *Social Network Analysis and Education, Methods and Applications*, London: Sage Publication
- Curran, James et.al, (1997), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold Ltd, London
- Denzin, Norman, and Yvona, (1991), *Handbook Of Qualitative Research*, Sage Publications, Newbury, London
- Dominic Yeo, T. E. (2012). *Social-media early adopters don't count: How to seed participation in interactive campaigns by psychological profiling of digital consumers*. *Journal of Advertising Research*, 52(3). <https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-297-308>
- Eriyanto, (2014), *Analisis Jaringan Komunikasi, Strategi Baru Dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Prenadamedia Group, Jakarta
- Griffin, Em, (2000), *A First Look At Communication Theory (Fourth Edition)*, McGraw-Hill, New Jersey.
- Hansen, Derek L, Ben Shneiderman, (2011), Marc A. Smith, *Analyzing Social Media Network With NodeXL*, Elsevier, USA
- Littlejohn, Stephen W., (2002), *Theories Of human Communication (Seventh Edition)*, Wadsworth/Thomson Learning, USA
- Mulyana, Deddy, (2008), *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung

- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin and James M. Cook, (2001), Birds of Feather: Homophily in Social Network, *Annual Review of Sociology*, Vol. 27.
- Mc Quail, Denis, (2000), *Mass Communication Theories*, Fourth edition, Sage Publications, London
- Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook*. Second Edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Watt, Duncan J. and Peter Sheridan Dodds (2007), Influential, Networks, and Public Opinion Formation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 441-458