

Social Media Analytics

Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange

Social Media Analytics(SMA) dan Social Network Analysis(SNA) adalah sebuah topik yang sedang menjadi tren saat ini. Sebuah kajian dengan pendekatan machine learning dan text mining untuk mengeksplorasi relasi dan pola(pattern) pada konten berbagai social media. Pendekatan ini menjadi menarik karena banyak pola-pola yang bisa digali dari konten social media sehingga menjadi sebuah informasi yang berharga dari pola yang didapatkan. Akan tetapi untuk topik SMA dan SNA ini masih sangat jarang ada buku yang membahasnya, terlebih dalam bahasa indonesia. Buku ini ditulis untuk menjawab langkanya buku yang membahas tentang SMA dan SNA di Indonsia. Buku ini ditulis dalam enam(6) bagian utama yaitu (1)konsep tentang SMA dan SNA, (2)dampak SMA dan SNA, (3)kategori SMA, (4)kategori SNA dan contohnya, (5)penelitian SMA, (6)penerapan SMA menggunakan Rapdiminer dan Orange. Kami berharap dengan hadirnya buku ini menjadi sebuah konstribusi kecil untuk lebih memahami dan menerapkan SMA dan SNA dalam berbagai bidang kehidupan

Penerbit YPSIM +62 8159 5168 18
ypsimbanten@gmail.com
Ypsim Banten
www.ypsimbanten.com
Kavling Muntill Blok A. 12, Ciracas
Kota Serang Provinsi Banten



Aang Kisnu Darmawan, dkk

Social Media Analytics
Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange



Penulis :

Aang Kisnu Darmawan
Muhsi

Busro Akramul Umam
Mohammad Waail Al Wajieh
Fathorrozi Ariyanto
Nur Umamah

Social Media Analytics

Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange



Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid Miner/Orange

Penulis :

Aang Kisnu Darmawan

Muhsi

Busro Akramul Umam

Mohammad Waail Al Wajieh

Fathorrozi Ariyanto

Nur Umamah



Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid Miner/Orange

2022 I 00412

Penulis

Aang Kisnu Darmawan I Muhsi I Busro Akramul Umam I Mohammad Waail Al Wajieh I Fathorrozi Ariyanto I Nur Umamah

Editor

Abdul Rosid, SE

ISBN: 978-623-457-067-0

Desain Sampul

Lukas Liani, S.Psi.

Layout

Asep Nugraha, S.Hum.

Cetakan Pertama Oktober 2022

XV + 178 hlm ; 17.6 x 25 cm

Penerbit

Yayasan Pendidikan dan Sosial
Indonesia Maju (YPSIM) Banten
Kavling Aji Said – Muntil Permai
Blok A.12 Lingkungan Muntil
Kota Serang Provinsi Banten
E-mail: Ypsimbanten@gmail.com
Website : www.ypsimbanten.com
WhatsApp: 0815 9516 818

ANGGOTA IKAPI No. 039/BANTEN/2020
(IKATAN PENERBIT INDONESIA)

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit

KATA PENGANTAR

Bismillah, Segala puji hanya bagi Allah SWT dan sholawat untuk Rasulullah Muhammad SAW. Alhamdulillah, hanya dengan rahmat Allah SWT akhirnya saya bisa menyelesaikan Buku Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid Miner/Orange. Sebuah buku yang mengupas tentang Social Media Analytics yang saat ini sedang menjadi trending topic. Buku ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literature yang masih sangat kurang mengenai topik Social Media Analytics dalam Bahasa Indonesia. Buku ini membahas tentang enam(6) bagian utama yaitu (1)social media dan social network, (2)dampak social network, (3)kategori social media beserta contohnya, (4)kategori social network beserta contohnya, (5)tahapan penelitian social media analytics, (6)penerapan social media analytics dengan rapidminer.

Demikianlah pengantar dari saya, besar harapan saya semoga tulisan saya ini bermanfaat dan semoga memacu saya untuk menulis buku-buku tentang smart city saya selanjutnya.

Pamekasan, 30 September 2022

Penulis,

Aang Kisnu Darmawan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
<i>SOCIAL MEDIA DAN SOCIAL NETWORK</i>	1
2.1 Pendahuluan	1
2.2 Jaringan Sosial	1
2.3 Jaringan Media Sosial	1
2.3.1 Definisi <i>Social Media</i>	2
2.4 Kategori Media Sosial	5
2.4.1 Tipologi Kaplan & Haenlien	5
2.4.2 Tipologi Kietzmann (et al.)	8
2.4.3 Tipologi McCay-Peet & Quan-Haase	10
2.4.4 <i>Social Media</i> dan Manusia sebagai MakhluK Sosial	12
2.5 Empat Tahapan Sejarah <i>Social Media</i>	12
2.5.1 Masa Sebelum Kemunculan Internet	12
2.5.2 Masa Awal Kemunculan Internet	13
2.5.3 Masa Awal Munculnya WWW	13
2.5.4 Era Dot Com	14
2.6 Pendahuluan sosial media	15
2.6.1 Definisi Social Network	15
2.6.2 Social Network dan Struktur Sosial di Internet	15
2.7 Sejarah Social Network	16
2.7.1 Masa Awal Social Media dan Kekurangannya	16
2.7.2 Kemunculan Six Degress sebagai Pioner	16
2.7.3 Teknologi Internet yang Makin Pesat dan Social	17
2.8 Enam Perbedaan Social Media Dan Social Network	17
2.8.1 Media Koneksi VS Tool untuk Memperkuat Koneksi	17
2.8.2 One Way Communication VS Two Way Communication	18
2.8.3 Pengukuran ROI (Return Of Investment)	19

2.8.4	Waktu dan Effort.....	20
2.8.5	Tujuan yang Ingin Dicapai oleh Pengguna.....	20
2.8.6	Konten yang Disertakan	21
2.9	Keterkaitan Antara Social Media dan Social Network	21
BAB II	23
3	DAMPAK <i>SOCIAL NETWORK</i>	23
3.1	Dampak Positif dan Negatif Social Network.....	23
3.1.1	Dampak Positif Social Network	23
3.1.2	Dampak Negatif Social Network.....	24
BAB III	27
KATEGORI SOCIAL MEDIA BESERTA CONTOH	27
4.1	Kategori: Blog dan Micro Web	27
4.1.1	Wordpress	27
4.1.2	Typepad.....	28
4.1.3	Blogger.....	29
4.1.4	B2Evolution	30
4.1.5	Scribe Fire	31
4.2	Kategori: Wiki	32
4.2.1	Wikipedia.....	32
4.2.2	Wikia.....	33
4.2.3	Wet Paint.....	34
4.2.4	PB Wiki (PB Works).....	35
4.2.5	Wiki Spaces.....	36
4.2.6	TWiki.....	37
4.3	Kategori: Citizen Journalism Portal	37
4.3.1	Digg	38
4.3.2	Newsvine.....	39
4.3.3	Live Journal.....	40
4.4	Kategori: Video Sharing	41
4.4.1	Youtube.....	41
4.4.2	Metacafe.....	42
4.4.3	Viddler	43
4.4.4	Blip TV (Maker TV)	44

4.5	Kategori: Picture Sharing	45
4.5.1	FlickrR.....	46
4.5.2	Instagram.....	47
4.5.3	Smugmug	47
4.5.4	Digg	48
4.6	Kategori: Link Sharing (Social Bookmarking).....	49
4.6.1	Delicious	49
4.6.2	Digg	50
4.6.3	Stumble Upon	51
4.6.4	Reddit.....	53
4.7	Kategori: Music Sharing	54
4.7.1	Last FM.....	54
4.7.2	Ilike	55
4.8	Kategori: Slideshow Sharing.....	56
4.8.1	Slideshare	56
4.8.2	Authorstream.....	57
4.9	Kategori: Product Feedback Sharing.....	58
4.9.1	Crowd Storm.....	59
4.9.2	Style Hive.....	60
4.9.3	Get Satisfaction	60
4.10	Kategori: Location Sharing	61
4.10.1	Foursquare.....	61
4.10.2	Yelp.....	63
4.10.3	Eventful.....	64
4.10.4	Loci Mobile.....	64
4.10.5	Locle	66
4.10.6	Map My Track	67
4.11	Kategori: E-Commerce	68
4.11.1	Groupon	68
4.11.2	Ssense.....	69
4.12	Kategori: Forum.....	69

4.12.1	PHPBB.....	70
4.12.2	VBulletin.....	71
4.12.3	Phorum.....	72
4.12.4	SMF (Simple Machine Forum)	73
4.12.5	IPB (Invision Power Board).....	73
4.12.6	Quora	74
4.12.7	Stackoverflow	75
4.13	Kategori: Video Forum	76
4.13.1	Seesmic (Hootsuite)	76
4.14	Kategori: Instant Messaging (IM)	77
4.14.1	Yahoo Messenger!	77
4.14.2	AIM (AOL Instant Messenger)	78
4.14.3	Trillian	79
4.15	Kategori: Voice Over Internet Protocol (VOIP).....	80
4.15.1	Skype	80
4.15.2	Google Talk (Google + Hangout).....	81
4.15.3	Yahoo! Messenger	82
4.16	Kategori: Social Networking.....	83
4.16.1	Facebook.....	83
4.16.2	MySpace	84
4.16.3	H15	85
4.16.4	MindTalk.....	86
4.17	Kategori: Niche Social Networking	87
4.17.1	Linkedin.....	87
4.17.2	Ning	89
4.18	Kategori: Micro Publication.....	90
4.18.1	Twitter.....	90
4.18.2	Plurk.....	91
4.18.3	Identica.....	91
4.18.4	Seesmic/Hootsuite.....	91
4.18.5	Twitxr.....	92

4.18.6	Tweetpeek	93
4.19	Kategori: Social Agregation.....	93
4.19.1	SocialThing!.....	93
4.19.2	Livecast Hosting.....	94
4.19.3	BlogTV/You Know	94
4.19.4	UStream TV	95
4.19.5	Blog Talk Radio	96
4.20	Kategori: Mobile Equivalent.....	96
4.20.1	Flixwagon	96
4.20.2	Virtual World	97
4.20.3	Second Life	97
4.21	Kategori: 3D Chat.....	98
4.21.1	Habbo.....	98
4.21.2	IMVU.....	99
4.22	Kategori: Virtual Universe	100
4.22.1	Stardoll.....	100
4.22.2	Club Pinguin	101
4.23	Kategori: Casual Gaming	102
4.23.1	Pogo	102
4.23.2	Bell.....	103
4.23.3	Kongregate.....	103
4.23.4	Echo Genesis.....	104
4.23.5	High	104
4.24	Kategori: Social Network Enable Game	105
4.24.1	SGN (Social Game Network)/Jam City	105
4.25	Kategori: MMO	106
4.25.1	Neopets	106
4.25.2	Gaia Online	107
4.25.3	Mapple Story.....	107
4.26	Kategori: MMORPG.....	108
4.26.1	World of Warcraft	109

4.26.2	Age of Conan	110
4.26.3	Entropia Universe.....	110
4.26.4	The Lord of The Rings Online	111
4.26.5	EVE Online	112
4.26.6	Final Fantasy XI.....	112
5	BAB IV.....	114
	KATEGORI <i>SOCIAL NETWORK</i> BESERTA CONTOH	114
5.1	Kategori: Social Connection	114
5.1.1	Facebook	114
5.1.2	Twitter.....	115
5.1.3	Google Plus (G+)	116
5.1.4	MySpace	116
5.1.5	MindTalk.....	117
5.2	Kategori: Multimedia Sharing	118
5.2.1	Youtube.....	118
5.2.2	Flickr.....	118
5.3	Kategori: Professional.....	119
5.3.1	LinkedIn	119
5.3.2	Classroom	120
5.3.3	Nurse Connectl Nursing Job.....	121
5.4	Kategori: Informational.....	122
5.4.1	Super Green Me	123
5.4.2	Do It Yourself Community.....	123
5.5	Kategori: Educational.....	124
5.5.1	The Students Room	124
5.5.2	The Math Forum	125
5.5.3	EPAL	126
5.6	Kategori: Hobbies	127
5.6.1	Oh My Bloom	127
5.6.2	My Place at Scrapbook.....	128
5.6.3	Sport Shouting.....	128
5.6.4	Dogster.....	129

5.6.5	Meetup	130
5.7	Kategori: Academic	130
5.7.1	Academia	131
5.7.2	Mendeley.....	132
5.7.3	Research Gate	133
5.7.4	Plum Analytics.....	133
5.7.5	Scribd.....	134
5.7.6	Tedx	135
6	BAB V 136	
	PENELITIAN <i>SOCIAL MEDIA ANALYTICS</i>	136
6.1	Karakteristik Penelitian	136
6.2	Tahapan Penelitian.....	138
6.2.1	Mengambil Data (<i>Crawling</i>)	138
6.2.2	Analisis Data	139
7	BAB VI.....	140
	PENERAPAN <i>SOCIAL MEDIA ANALYTICS</i> MENGGUNAKAN RAPIDMINER DAN ORANGE 140	
7.1	K-Nearest Neighbor (KNN).....	140
7.2	<i>Deep Learning</i>	143
7.3	Random Forest	148
7.4	Naive Bayes	152
7.5	<i>Support Vector Machine (SVM)</i>	154
7.6	<i>Artificial Neural Network (ANN)</i>	159
7.7	<i>Menerapkan Metode Data Mining ke Data Geospasial</i>	164
8	DAFTAR PUSTAKA	170
9	BIOGRAFI PENULIS	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pembagian Media Sosial Menurut Kietzmann dan Kolega	10
Gambar 2 Tampilan Wordpress	28
Gambar 3 Tampilan Typad	29
Gambar 4 Tampilan Blogger.....	30
Gambar 5 Tampilan B2Evolution	31
Gambar 6 Tampilan Scribe Fire.....	32
Gambar 7 Tampilan Wikipedia.....	33
Gambar 8 Tampilan Wet Paint.....	34
Gambar 9 Tampilan PB Wiki (PB Works).....	35
Gambar 10 Tampilan Wiki Spaces	36
Gambar 11 Tampilan TWiki	37
Gambar 12 Tampilan Digg	38
Gambar 13 Tampilan Newsvine.....	39
Gambar 14 Tampilan Live Journal	41
Gambar 15 Tampilan Youtube.....	42
Gambar 16 Tampilan Metacafe.....	43
Gambar 17 Tampilan Viddler	44
Gambar 18 Tampilan Blip TV (Maker TV)	45
Gambar 19 Tampilan Flickr.....	46
Gambar 20 Tampilan Instagram	47
Gambar 21 Tampilan Smugmug	48
Gambar 22 Tampilan Digg	49
Gambar 23 Tampilan Delicious	50
Gambar 24 Tampilan Digg	51
Gambar 25 Tampilan Stumble Upon	52
Gambar 26 Tampilan Reddit.....	53
Gambar 27 Tampilan Last FM.....	54
Gambar 28 Tampilan Like	55
Gambar 29 Tampilan Slideshare.....	57
Gambar 30 Tampilan Autorstream.....	58
Gambar 31 Tampilan Crowd Strom	59
Gambar 32 Tampilan Style Hive.....	60
Gambar 33 Tampilan Get Satisfaction	61
Gambar 34 Tampilan Foursquare.....	62
Gambar 35 Tampilan Yelp.....	63
Gambar 36 Tampilan Eventful.....	64
Gambar 37 Tampilan Loci Mobile.....	66
Gambar 38 Tampilan Map My Track	67
Gambar 39 Tampilan Groupun	68
Gambar 40 Tampilan Ssense.....	69

Gambar 41 Tampilan PPBB.....	70
Gambar 42 Tampilan VBulletin.....	71
Gambar 43 Tampilan Phorum.....	72
Gambar 44 Tampilan SMF (Simple Machine Forum)	73
Gambar 45 Tampilan IPB (Invision Power Board)	74
Gambar 46 Tampilan Quora	75
Gambar 47 Tampilan Stackoverflow	76
Gambar 48 Tampilan Seesmic (Hootsuite)	77
Gambar 49 Tampilan Yaoo Messenger!	78
Gambar 50 Tampilan AIM (AOL Instant Messenger)	79
Gambar 51 Tampilan Trillian	80
Gambar 52 Tampilan Skype	81
Gambar 53 Tampilan Google Talk (Google + Hangout).....	82
Gambar 54 Tampilan Yaoo Messenger!	83
Gambar 55 Tampilan Facebook	84
Gambar 56 Tampilan MySpace	85
Gambar 57 Tampilan MindTalk.....	86
Gambar 58 Tampilan Linkedln	88
Gambar 59 Tampilan Ning	89
Gambar 60 Tampilan Twitter.....	90
Gambar 61 Tampilan Plurk.....	91
Gambar 62 Tampilan Seesmic/Hootsuite.....	92
Gambar 63 Tampilan Twitxr.....	92
Gambar 64 Tampilan SocialThing!.....	94
Gambar 65 Tampilan Blog TV/You Know	95
Gambar 66 Tampilan Ustream TV.....	96
Gambar 67 Tampilan Flixwagon	97
Gambar 68 Tampilan Second Life	98
Gambar 69 Tampilan Habbo.....	99
Gambar 70 Tampilan IMVU.....	100
Gambar 71 Tampilan Stardoll.....	101
Gambar 72 Tampilan Club Pinguin	102
Gambar 73 Tampilan Pogo	103
Gambar 74 Tampilan Kongregate	104
Gambar 75 Tampilan SGN (Social Game Network)/ Jam City	105
Gambar 76 Tampilan Neopets	106
Gambar 77 Tampilan Gaia Online	107
Gambar 78 Tampilan Mapple Story.....	108
Gambar 79 Tampilan World of Warcraft	109
Gambar 80 Tampilan Entopia Universe	111
Gambar 81 Tampilan Final Fantasy XI.....	113
Gambar 82 Tampilan Facebook	115

Gambar 83 Tampilan Twitter.....	116
Gambar 84 Tampilan MySpace	117
Gambar 85 Tampilan MindTalk.....	117
Gambar 86 Tampilan Youtube.....	118
Gambar 87 Tampilan Flickr.....	119
Gambar 88 Tampilan LinkedIn.....	120
Gambar 89 Tampilan Classroom	121
Gambar 90 Tampilan Nurse Connect Nursing Job.....	122
Gambar 91 Tampilan Super Green Me	123
Gambar 92 Tampilan The Student Room.....	125
Gambar 93 Tampilan The Math Forum	126
Gambar 94 Tampilan EPAL	127
Gambar 95 Tampilan Dogster.....	129
Gambar 96 Tampilan Meetup	130
Gambar 97 Tampilan Academia	131
Gambar 98 Tampilan Mendeley.....	132
Gambar 99 Tampilan Research Gate	133
Gambar 100 Tampilan Plum Analytics.....	134
Gambar 101 Tampilan Scribd.....	135
Gambar 102 Perbedaan SNA dan SMNA	137
Gambar 103 Hasil Crawling Data Media Social	138
Gambar 104 Tahapan Penelitian SMNA.....	138
Gambar 105 Tahapan Pengumpulan data.....	140
Gambar 106 Proses Analisis Data Menggunakan Algoritma KNN.....	140
Gambar 107 Hasil Pengukuran Sentimen Dengan KNN.....	142
Gambar 108 Pengumpulan Data Twitter.....	144
Gambar 109 Read Data CSV	145
Gambar 110 Split Data Training Dan Data Testing	146
Gambar 111 Proses Model Deep Learning	147
Gambar 112 Grafik Performance Algoritma Deep Learning	148
Gambar 113 Split Data Training Dan Data Testing	149
Gambar 114 Proses Model Random Forest Penanganan Covid-19.....	150
Gambar 115 Pohon Keputusan Algoritma Random Forest	151
Gambar 116 Pengumpulan Data	152
Gambar 117 Proses Analisis Data menggunakan Algoritma Naive Bayes.....	153
Gambar 118 Grafik Auc Algoritma Naive Bayes	154
Gambar 119 Pengumpulan Data	155
Gambar 120 Read Data Csv.....	156
Gambar 121 Split Data Training Dan Data Testing	157
Gambar 122 Proses Model Rapidminer SVM Smart Regency.....	158
Gambar 123 Cross Validation Algoritma SVM	158
Gambar 124 Pengumpulan Data Twitter.....	160

Gambar 125 Read Data CSV	161
Gambar 126 Proses Model Rapidminer Neural Network Sistem Zonasi Sekolah	162
Gambar 127 Cross Validation.....	162
Gambar 128 Arsitektur Artificial Neural Network.....	163
Gambar 129 Memasukkan file ke dalam orange	166
Gambar 130 Pemilihat feature/variabel.....	167
Gambar 131 Hasil pemilihan feature, (a) ranking, (b) korelasi	167
Gambar 132 Pemilihan kolom feature	168
Gambar 133 Nilai koefisien regresi	168
Gambar 134 Ekstraksi sulfat di citra dengan Beam Visat	169
Gambar 135 Peta persebaran sulfat	169

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pembagian Media Sosial Menurut McCay-Peet & Quan-Haase	11
Tabel 2 Bentuk Analisis Data Dalam Setiap Level.....	139
Tabel 3 Hasil Pengumpulan Data.....	141
Tabel 4 Hasil Pemberian Label Terhadap Data.....	141
Tabel 5 Hasil Prediksi Data	142
Tabel 6 Nilai Akurasi.....	143
Tabel 7 Contoh Hasil Polarity.....	144
Tabel 8 Hasil Implementasi Algoritma Deep Learning.....	147
Tabel 9 Hasil Accuracy Pengujian Data Dengan Algoritma Deep Learning	147
Tabel 10 Deskripsi Dataset Penanganan Covid-19	149
Tabel 11 Hasil Accuracy Pengujian Data Penanganan Covid-19 Dengan Algoritma Random Forest.....	150
Tabel 12 Hasil Implementasi Algoritma Naive Bayes	153
Tabel 13 Hasil Akurasi Algoritma Naive Bayes	153
Tabel 14 Hasil Implementasi Algoritma Support Vector Mechine	158
Tabel 15 Hasil accuracy pengujian Smart Regency dengan algoritma Support Vector Mechine	159
Tabel 16 Contoh Hasil Polarity	160
Tabel 17 Hasil Implementasi Algoritma Neural Network.....	163
Tabel 18 Hasil Accuracy Pengujian Data Sistem Zonasi Sekolah Dengan Algoritma Neural Network	163
Tabel 19 Data sulfat dan Rrs 5 band citra Landsat 8.....	165

BAB I

SOCIAL MEDIA DAN SOCIAL NETWORK

2.1 Pendahuluan

Social media network analysis (SMNA), diartikan sebagai analisis jaringan social media, merupakan metode yang digunakan untuk memetakan serta menggambarkan struktur jaringan di dalam percakapan media social. secara sederhana, SMAN merupakan penerapan dari metode analisis jaringan soasial atau analisis jaringan komunikasi dala percakapan media social.

Social media network analysis (SMNA) adalah penerapan dari analisis jaringan (*Social network analysis/SNA*). Dalam arti luas, SMNA merupakan bagian dari ilmu yang lebih besar, yaitu ilmu jaringan (*Network Science*).

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat begitu banyak perkembangan yang sangat menarik, yaitu munculnya berbagai disiplin ilmu baru yang bernama ilmu jaringan. ilmu ini brrsifat multidisiplin dan transdisiplin, yang berarti menghimpun banyak sekali disilin ilmu mulai dari sosiologi, komunikasi, ekonomi, metematika, computer, biologi, hingga fisika. sebelumnya, masing-masing disiplin ilmu ini mengembangkan konsep dan teori tentang jaringan sendiri-sendiri. misalnya ilmu social dan struktur hubungan antara manusia. saat ini terdapat kecenderungan peleburan dari berbagai disiplin ilmu yang mempelajari tentan jaringan.

Bagaimana menjelaskan kecenderungan tersebut?

terdapat dua alasan. yang pertama, jaringan muncul tidak hanya dalam relasi social akan tetapi dalam berbagai fenomena. yang kedua, dalam berbagai penelitian dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan adanya ciri-ciridan karakter jaringan baik di dunia biologi, fisika, dan manusia. kesamaan tersebut kemudian membuat para ahli menawarkan sebuah teori besar bernama jaringan di berbagai disiplin ilmu.

2.2 Jaringan Sosial

Jaringan social adalah seperangkat actor yang memiliki relasi dengan actor lain dalam tipe tertentu. berdasarkan definisi tersebut, ada tiga konsep kunci jaringan, yaitu: actor, relasi, dan tipe atau bentuk relasi.

Jaringan harus dibedakan dengan strukur, misalnya struktur organisasi di tempat pekerjaan. struktur bersifat tetap dan tertulis, hbugan di antara karyawan dalam sebuah organisasi misalnya diatur dalam sebuah surat keputusan. sebaliknya, relasi social bersifat dinamis dan tidak tertulis.

2.3 Jaringan Media Sosial

Jaringan media sisoal adalah jaringan yang tebentuk dalam media social. seperti konep kunci dalam jaringan social, terdapat tiga konsep kunci dalam jaringan media social yaitu actor, relasi, dan jenis relasi. aktor dalam jaringan media social adalah akun media social, sedangkan relasi adalah hubungan antara akun-akun tersebut, dan tipe relasi adalah hubungan antara actor yang diakitkan dengan isu atau topic pembicaraan yang di media social.

Relasi di dalam jaringan digambarkan dengan actor dan link. actor dalam riset media social merupakan akun media social. sementara link merupakan relasi di antara

actor. link dilambangkan dengan garis yang menghubungkan antara actor yang satu dengan actor yang lain.

Apa yang membedakan antara jaringan social dengan jaringan media social?

secara umum prinsip-prinsip jaringan social dapat diterapkan untuk menjelaskan jaringan di media social, yang membedakan adalah sifat dari jaringan media social. perama, jaringan media social menyertakan ribuan bahkan jutaan actor. hal ini berbeda dengan relasi social, pengguna dihadapkan dengan jutaan pengguna lainnya. kedua, jumlah dan jenis relasi di media social sangat banyak. hamper setiap saat, muncul berbagai isu dan percakapan, dan setiap percakapan ini membawa konsekuensi pada actor dan relasi yang berbeda.

Keberadaan teknologi jaringan computer (Khususnya internet), perangkat keras (*Hardware*), dan perangkat lunak computer (*Software*) yang terus berkembang, mendorong terciptanya aplikasi layanan digital. pengguna internet dapat dengan mudah berinteraksi dengan para pengguna internet lainnya di seluruh dunia, ke dalam bentuk komunikasi (teks, audio, video), serta juga pertukaran data dan informasi di dalamnya. komunikasi ini difasilitasi oleh sosial media, yang menjadi media untuk interaksi sosial para pengguna internet secara online di dalam jaringan internet. bentuk interaksi antar pengguna di dalam *Social Media* inilah yang kemudian memunculkan *Social Network*, dalam bentuk jejaring keterhubungan sosial antar pengguna di dalamnya.

2.3.1 Definisi Social Media

Definisi populer tentang media social dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010: 61; lihat juga Alhaji & Rokne, 2018: 1826). menurut mereka, media social adalah saluran berbasis internet yang dibangun berdasarkan dasar-dasar teknologi 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. definisi lain dikemukakan oleh McCay-Peet & Quan-Haase (2017: 16). menurut mereka, media social bisa didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan menjalin komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, mengkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat pengguna. Definisi media social dari Kaplan & Haenlein dan McCay & Quan-Haase hamper mirip. media social dicirikan dengan berbagai hal.

1. basis dari media social adalah internet. telepon misalnya, meskipun interaktif antar pengguna, tidak bisa disebut media social karena tidak berbasis internet.
2. didasarkan pada teknologi 2.0 yang dicirikan oleh isi dikreasi oleh pengguna (*User Generated Content/UGC*). lewat UGC ini, pengguna bisa mengkreasi sesuai dengan keinginan, baik berupa teks, gambar, audio, hingga video.
3. interaksi antar pengguna. ini mungkin ciri paling penting dalam media social, dimana media ini memungkinkan kita sebagai pengguna untuk terlibat dengan pesan, tidak hanya sebagai penerima. keempat, memungkinkan pengguna untuk berbagi isi, mengkreasi secara bersama-sama, mengubah dan memodifikasi pesan.
4. ciri harus ada agar sebuah media bisa dikatakan sebagai media social. dengan ciri ini, maka email atau media online meskipun berbasis internet tidak bisa disebut sebagai media social. hal ini dikarenakan kita sebagai pengguna tidak bisa mengkreasi pesan sesuai dengan keinginan kita. pada media online, kita sebagai pembaca hanya berposisi sebagai khalayak tidak ikut berpartisipasi dalam

pembuatan pesan. bentuk media social bisa sangat beragam, asalkan media tersebut memenuhi keempat ciri tersebut bisa disebut sebagai media social.

Definisi lebih kompleks tentang media social diberikan oleh Carr & Hayes (2015: 49). menurut mereka, media social adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara selektif, hadir sendiri, baik secara real time atau tidak sinkron, dengan khalayak yang luas dan sempit, memungkinkan berinteraksi dengan pengguna lain. ada lima ciri penting media social menurut definisi ini.

1. basis dari media social adalah internet.
2. saluran interaktif antar pengguna. menurut Carr & Hayes, interaktifitas ini bisa berupa sinkronis (antar pengguna bisa saling merespon saat itu juga), bisa juga asinkronis (terdapat jeda dari tanggapa pengguna). apapun bentuknya, media social memfasilitasi interaksi antar pengguna.
3. persepsi mengenai interaktifitas. interaksi social tidak perlu secara khusus bersifat interpersonal, asalkan pengguna diberikan rasa keterlibatan interaktif dengan orang lain. media social secara inheren bersifat social, berupaya menciptakan, memanfaatkan, atau mempertahankan interaksi social di antara para penggunanya. ketika kita memposting sesuatu di media social, kita memersepsikan bahwa pesan tersebut dibaca dan dibalas oleh pengguna lain.
4. pengguna bisa mengkreasi pesan sesuai keinginan.
5. komunikasi massa interpersonal (*masspersonal communication*)

Ciri kelima (*masspersonal communication*) ini yang membedakan dengan definisi sebelumnya. menurut Carr dan Hayes, media social merupakan gabungan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. pada komunikasi massa berlangsung komunikasi dari satu ke banyak orang seperti radio, televisi, dan surat kabar. sebaliknya komunikasi interpersonal berlaku dari satu orang ke satu orang yang lain. media social menghubungkan dua bentuk komunikasi tersebut.

Social Media bukanlah hal yang asing bagi sebagian besar pengguna computer dan internet saat ini. setiap orang yang menggunakan computer dan internet, dapat dengan mudah mengetahui dan memanfaatkan *Social Media*. lalu apakah definisi *Social Media*? terdapat 20 definisi yang dikemukakan oleh sejumlah pihak, baik individu maupun organisasi, tentang *Social Media*. Beberapa buah definisi tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Liz Strauss dari OB Conf menyatakan bahwa *Social Media* merupakan sebuah perangkat lunak computer (*software*) sekaligus layanan, ke dalam bentuk diskusi secara *online* (berbasis internet), dengan mengedepankan partisipasi dari pengguna, hubungan antar pengguna, serta sejumlah konten yang disediakan oleh pengguna dan untuk pengguna (*user generated content*)
2. Jim Sterne dan eMetrics Marketing Optimization Summit mendefinisikan *Social Media* sebagai sebuah platform pada perangkat computer dan mobile, yang bertujuan untuk membuat pengguna computer dan internet, dapat dengan mudah berbagi informasi dan memperoleh informasi secara *online*.
3. Joe Pulizzi dari Content marketing Institute, menyatakan bahwa *Social Media* merupakan perangkat lunak computer (*software*) untuk kebutuhan pemasaran (*marketing*), baik organisasi maupun individu, untuk mempromosikan bisnis, berbagi informasi, serta mempengaruhi konsumen dalam proses pencapaian target pemasaran.

4. Sam Decker dari Mass Relevance, menyatakan bahwa *Social Media* sebagai sebuah konten digital dan interaktif yang dibuat oleh para pengguna internet untuk diri mereka sendiri.
5. Marjorie Clayman dari Clayman Advertising Corporation, menyatakan bahwa *Social Media* merupakan marketing Tool, yaitu alat berupa perangkat lunak computer (*software*) untuk kebutuhan pemasaran secara *online*, yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk dan layanan, serta mengetahui detail dari konsumen dan pelanggan dengan lebih baik. (misalnya kelakuan, minat, hobi), yang dapat digunakan untuk memprospek mereka.
6. Michelle Chmielewski dari Syntheo, mendefinisikan *Social Media* sebagai sebuah media di mana setiap orang di seluruh dunia dapat saling terhubung satu sama lain melalui jaringan internet, untuk melakukan sesuatu secara bersama-sama, baik secara *online* maupun secara *offline*, maupun hanya sekedar bercakap-cakap, berbagi informasi, dan berdiskusi tentang banyak hal
7. Cheryl Burgess dari Blue Focus Marketing menyatakan bahwa *Social Media* merupakan media *online* untuk pemasaran yang menggunakan *inbound marketing* dan *outbound marketing*, sehingga mampu mempertemukan konsumen dan penyedia produk/layanan secara *online*
8. Heidi Cohen dari Riverside Marketing Strategies menyatakan *Social Media* adalah sebuah media online, tempat dimana setiap orang di seluruh dunia, dapat berinteraksi satu sama lain secara online dan real time, yang dapat berlanjut ke dunia nyata atau fisik, untuk membahas segala hal yang mereka inginkan.
9. Gini Dietrich dari Arment Dietrich Inc menyatakan bahwa *Social Media* tak ubahnya seperti Koran atau surat kabar, untuk memperoleh segala informasi maupun berbagi informasi, namun dapat diakses kapanpun dan dimanapun berbasis koneksi internet, bersifat dua arah serta *generate content*.
10. Joe Cothrel dari Lithium Technologies Inc menyatakan bahwa *Social Media* sebagai sebuah *channel online* yang mengutamakan *user generated content*, namun apabila *Social Media* ini berupa *platform online*, maka disebut konten dan iklan semata.
11. Chris Garrett menyatakan bahwa *Social Media* merupakan Tool, layanan, dan bentuk komunikasi berbasis online, yang menghubungkan banyak orang di seluruh dunia, ke dalam berbagai macam topic pembicaraan.
12. Howard Greenstein dari Social Media Club NYC memberikan dari *Social Media* sebagai teknologi dan terapan berbasis internet dalam bentuk perangkat lunak, di mana setiap pengguna di dalamnya dapat berbagi konten digital, opini, media, dan pemikiran-pemikiran lainnya. istilah lain yang diberikan oleh Howard Greenstein untuk *Social Media* adalah *Social Software*, mengingat bahwa *Software Social Media* tidak dapat berjalan baik dan tidak memiliki nilai arti, apabila tidak terdapat banyak pengguna di dalamnya, yang melakukan interaksi sosial satu sama lain secara *online*.
13. Bryan Eisenberg menyatakan bahwa *Social Media* merupakan Platform Online untuk menjalin hubungan dan komunikasi antarpengguna internet di seluruh dunia, ke dalam berbagai macam topic pembicaraan.
14. Ann Handley dari Marketing Profs menyatakan bahwa *Social Media* merupakan perangkat lunak computer dalam bentuk aplikasi, platform serta online Tool, yang memudahkan siapapun di seluruh dunia untuk berinteraksi satu sama lain dan bertukar informasi

15. Sarah Hofstetter dari 360i menyatakan bahwa *Social Media* tak ubahnya seperti dunia nyata sehari-hari, di mana terdapat banyak orang yang berinteraksi satu sama lain, namun menyediakannya internet
16. Dev Kerpen dari Likeable Media menyatakan bahwa *Social Media* merupakan teks, gambar, video, dan link yang dibagikan secara online kepada sesama pengguna internet di seluruh dunia.
17. Adam Kleinberg dan Traction mendefinisikan *Social Media* sebagai sebuah media sosial yang memiliki lima hal utama yaitu Strategic Tool untuk strategi bisnis, memberikan pengaruh dari pengguna kepada para pengikut (*follower*), membantu organisasi di dalam memasarkan produk, membantu organisasi untuk memahami konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
18. Doreen Moran dari Digital and Social Marketing Strategist, menyatakan definisi *Social Media* sebagai sebuah media di mana bisnis yang dijalankan secara online, menemukan tempatnya untuk membangun hubungan di antara konsumen dan penyedia layanan/produk
19. Trey Pennington mendefinisikan *Social Media* sebagai aplikasi berbasis web yang memudahkan pengguna internet untuk berkomunikasi secara satu arah (*one to one way*) maupun satu ke banyak arah (*one to many to one way*)
20. Rob Petersen dari Barn Raisers menyatakan bahwa *Social Media* merupakan channel online, di mana percakapan (*conversation*) antarpengguna terjadi, diiringi dengan terbentuknya hubungan (*relationship*) antarpengguna tersebut .

Apapun definisi yang diberikan kepada *Social Media*, terdapat satu hal yang perlu diketahui, bahwa *Social Media* telah mengalami perubahan paradigma, jika dibandingkan antara *Social Media* di jaman ini dan jaman di mana internet baru pertama kali diciptakan. media utama dari sebuah *Social Media* tersebut adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) di dalam mendukung proses komputasi, untuk penyediaan beragam layanan kepada pengguna.

2.4 Kategori Media Sosial

Sejumlah ahli membuat kategori mengenai jenis-jenis media social. setidaknya ada tiga ahli yang membuat tipologi media social, yakni Kaplan, & Haenlien (2010), Kietzmann, (et al. 2011) dan McCay-Peet & Quan Haase (2017).

2.4.1 Tipologi Kaplan & Haenlien

Tipologi media social yang paling populer adalah tipologi dari Kaplan & Haenlien (2010). mereka membagi dua media social berdasarkan dua kategori.

1. Presentasi diri, yaitu sejauh mana pengguna dapat menampilkan dirinya secara jelas dalam bentuk suara, visual, dan sebagainya. misalnya blog atau facebook. pada media social ini pengguna bisa menampilkan foto wajah, suara, bahkan video yang menampilkan diri pengguna. sebaliknya ada media social yang tidak memungkinkan pengguna untuk menampilkan dirinya secara jelas kepada lawan bicara, seperti Wikipedia atau permainan online. pada Wikipedia misalnya, penulis tidak dapat menampilkan foto diri, atau permainan online dimana pengguna hanya bisa menampilkan foto dirinya dalam bentuk avatar.
2. kehadiran social, yaitu sejauh mana hubungan antara pengguna dengan pengguna lain. kehadiran social ini ditentukan oleh dua hal
 - a. derajat keintiman (*intimacy*). komunikasi yang terjadi secara interpersonal biasanya lebih akrab dengan yang dimediasi (diperantarai). ada media social

yang memungkinkan pengguna untuk bicara secara langsung secara interpersonal seperti halnya pada dunia nyata, tetapi ada media social dimana percakapan diantara pengguna tidak bersifat langsung tetapi dimediasi. misalnya percakapan antara pengguna dalam Wikipedia atau blog, dimana perbincangan di antara pengguna diperantarai oleh moderator yang mengatur lalu lintas pembicaraan.

- b. Kesegeraan (*imediasy*). aspek ini berkaitan apakah interaksi di antara pengguna terjadi secara langsung, saat itu juga ataukah ada jeda. ada media social yang bersifat sinkronis dimana pembicaraan atau percakapan di antara pengguna seperti pada percakapan kehidupan sehari-hari, Tanya jawab berlangsung pada saat itu juga. misalnya media social berupa dunia virtual atau permainan virtual memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan secara langsung tanpa jeda. sebaliknya, ada media social yang bersifat asinkronis, dimana percakapan tidak berlangsung secara langsung, tetapi ada jeda. misalnya pada blog atau Wikipedia. pengguna yang menyampaikan pesan lewat media social saat ini, tidak langsung dijawab saat itu juga, tetapi dijawab beberapa jam kemudian bahkan beberapa hari setelahnya.

Menurut Kaplan, kehadiran media social juga berkaitan dengan kekayaan media, yaitu sejauh mana media social meyakinkan pengguna untuk mengurangi ketidakpastian. media dapat digolongkan ke dalam tingkatan sejauh mana media tersebut bisa mengurangi ketidakpastian diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi. misalnya media telepon dinilai lebih kaya dibandingkan dengan surat, karena telepon mampu mengurangi ketidakpastian. orang yang berkomunikasi lewat telepon dapat saling mengoreksi atau menanyakan jika ada hal yang tidak jelas, saat itu juga. ini berbeda dengan surat, dimana penerima bisa saling duga atau tafsir dan tanggapan membutuhkan waktu. hal yang sama bisa diterapkan di media social. ada media social yang mempunyai kekayaan, dimana pengguna bisa saling menanyakan dan mengoreksi saat itu juga, sebaliknya ada media social yang kurang kaya karena interaksi tidak bersifat langsung saat itu juga sehingga ketika ada kesalahpahaman atau kekeliruan membutuhkan waktu untuk mengoresinya.

Berdasarkan kedua aspek tersebut (presentasi diri dan kehadiran social) Kaplan & Haelien (2010) membagi media social ke dalam enam kategori.

1. Blog. ini adalah bentuk media social yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi (dalam bentuk tulisan, gambar, atau video) kepada pengguna lain. contoh adalah blog wordpress, blogger, dan tumblr. blog mempunyai ciri presentasi diri tinggi, tetapi kekayaan menggunakan *web content management system* yang membuat pengguna bisa menampilkan dirinya secara jelas kepada pengguna lain, menyusun pesan yang sesuai dengan yang diinginkan. tetapi media social ini mempunyai derajat kekayaan media yang rendah, ketika interaksi tidak bisa berlangsung seketika. ketika ada pengguna yang mengomentari tulisan, pembuat blog kemungkinan baru membalas beberapa jam atau hari kemudian, tidak langsung. meskipun blog bersifat interaktif, proses komunikasi dan interaksi tidak bersifat langsung dan seketika.
2. Proyek kolaboratif. kategori media social ini memungkinkan pengguna bekerjasama dalam proyek tertentu, seperti membuat video bersama, dan

berbagi informasi bersama dan sebagainya. contoh terkenal dari media social kategori ini adalah Wikipedia, media yang memungkinkan berbagai penulis yang berasal dari berbagai Negara di dunia untuk bekerjasama membuat informasi untuk kemudian disebar luaskan kepada masyarakat. penulis bisa membuat tulisan, dilengkapi oleh penulis lain, diubah dan diedit oleh pengguna lain, dan seterusnya. media social ini mempunyai derajat presentasi diri yang rendah. penulis yang terlibat dalam proyek kolaboratif itu tidak ditampilkan secara jelas walaupun ada informasi tentang siapa penulisnya, perlu penelusuran mendalam. selain itu, media social ini juga mempunyai derajat kekayaan yang rendah. jika pembaca yang bertanya atau berkomentar atas postingan di media social ini, membutuhkan waktu untuk dibalas dan ditanggapi oleh pengguna lain.

3. Situs jaringan social (*social networking sites/SNS*). jenis media sosila ini memungkinkan pengguna untuk saling terhubung satu sama lain. pengguna bisa menampilkan profil diri, mengundang teman, saling bertukar pesan, dan sebagainya. contoh paling baik dari media social jenis ini adalah facebook atau LinkedIn. meskipun facebook bisa digunakan sebagai media informasi atau promosi, fungsi awal dari facebook adalah untuk menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lain. ini dilakukan oleh facebook lewat teman yang dimulai dari orang yang dikenal pengguna, kemudian berkembang seiring dengan pengikut tersebut menautkan dengan pengguna-pengguna yang lain. media social ini mempunyai ciri presentasi diri tinggi dan kehadiran social sedang. presentasi diri tinggi karena media social ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri secara jelas kepada pengguna lain dalam bentuk foto atau video. pengguna misalnya dapat menampilkan profil, dan menceritakan kegiatannya. memang ada kemungkinan ada pengguna facebook anonym, tetapi ini tidak mengurangi sifat facebook sebagai media social dengan presentasi diri tinggi karena memberi kesempatan pada pengguna untuk menampilkan dirinya secara jelas kepada pengguna lain. meskipun demikian, media social ini mempunyai kekayaan media sedang. hal ini karena percakapan antara pengguna tidak berlangsung saat itu juga, tetapi ada jeda. misalnya, ketika seseorang pengguna memposting suatu kegiatan, pengguna lain mengomentari postingan tersebut tidak secara langsung, tetapi beberapa jam kemudian.
4. Komunitas berbagi isi. media social ini memungkinkan pengguna untuk saling berbagi isi, dalam bentuk teks, foto, video dan sebagainya. pengguna membagikan isi, untuk dilihat dan dikomentari oleh pengguna lain. jumlah posting ini dari waktu ke waktu bisa terus bertambah sehingga jumlah isi yang dibagikan jumlahnya bisa jutaan buah. contoh terbaik dari media social jenis ini adalah youtube. youtube dibuat untuk memfasilitasi pengguna media social yang ingin membagikan video yang dipunyai kepada pengguna lain. ciri utama dari youtube adalah berbagi diantara pengguna media social yang jumlahnya jutaan. media social ini ditandai dengan presentasi diri yang rendah, keran media social ini lebih menekankan pada isi dari pengguna, bukan menampilkan dirinya secara jelas. yang dilihat oleh pengguna youtube adalah isi pengguna. selain itu, media social ini juga dicirikan oleh kekayaan media social yang sedang. interaksi diantara pengguna media social tidak bersifat seketika tetapi ada jeda.

5. Dunia social virtual. media social ini ditujuka untuk menghadirkan kehidupan dunia virtual sedekat dan semirip mungkin dengan dunia nyata. contoh paling baik adalah second life. aplikasi ini memberi kesempatan pada pengguna untuk hidup di dunia virtual yang mirip dengan dunia nyata. pengguna bisa memilih tinggal di sebuah desa, kemudia membangun rumah secara virtual, memilih profesi tertentu yang diinginkan dan berinteraksi dengan pengguna lain di desa virtual tersebut. karena dibuat semirip mungkin dengan dunia nyata, pengguna bisa barcakap-cakap dengan pengguna lain di desa virtual tersebut seperti percakapan di dunia nyata. media social ini dicirikan oleh presentasi diri dan kekayaan media yang tinggi. percakapan di media social ini bisa berlangsung Tanya jawab secara langsung dan tanpa jeda.
6. Permainan social virtual (*virtual game world*) media social ini memfasilitasi pengguna dari berbagai Negara di dunia untuk bermain permainan online secara bersama-sama, berinteraksi di antara sesame pemain selama permainan berlangsung. contoh ketegori media social ini adalah *Massively Multyplayer Online Role-Game* (MMORPG), seperti World of Warcraft. dalam permainan ini, pengguna memilih avatar tertentu, kemudian bermain secara online dengan pengguna lain dari berbagai penjuru dunia. selama permainan, masing-masing pengguna bisa saling berinteraksi dan bercakap-cakap secara angung. media social ini dicirikan dengan kekayaan media yang tinggi kerana pengguna bisa berineteraksi dengan pengguna lain secara langsung tanpa jeda. hanya saja edia sosila ini memiliki presentasi diri yang rendah, karena pangguna tidak menampilkan profile dirinya secara jelas.

7.

2.4.2 Tipologi Kietzmann (et al.)

Tipologi lain mengenai ssosial media dikemukakan oleh Kietzmann dan koleganya (2011). berbeda dengan Kaplan dan Haenlien yang membagi media osila berdasarkan karakteristiknya (presentasi diri dan kehadiran sosial), Kietzmann membagi media social menurut fungsinya. menurut Kietzmann da koleganya, media social mempunyai fungsi tertentu. ada tujuh fungsi:

1. Identitas. media social digunakan untuk memeperenalkan diri, menunjukkan siapa pengguna (jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, status pernikahan, dan lain sebagainya). identitas ini juga bisa berupa pandangan politik atau social terkait dengan isu social politik. bisa juga orientasi sosail tertentu. sebagai missal, aplikasi tinder yang digunakan untuk menunjukkan identitas gay pada pemakainya. dengan identitas tersebut, pengguna bisa membatasi teman di media social orang yang mempunyai orientasi seksual yang sama. contoh lain adalah aplikasi Divorce360, yang digunakan untuk menunjukkan status sosila pengguna yang gagal dalam pernikahan (cerai). media social ini bukan hanya digunakan untuk identifikasi pengguna tetapi juga mencari teman sesam pengguna yang sama-sama berstatus janda/duda. ada banyak contoh dari media social dengan fungsi identitas ini. bentuk identitas ini sangat beragam, mulai dari demografis hingga status sosila. tertetu.
2. Fungsi kehadiran. media social digunakan untuk menunjukkan seorang pengguna berada di sebuah tempat tertentu, misalnya tempat wisata, restoran, hotel, atau lokasi lain. basis dari media social ini adalah lokasi atau wialayah gografis tertentu. pengguna bisa check in lewat media social, dan kemudian pengguna lain bisa mengetahui bahwa ia berada di lokasi tersebut. salah satu contoh social media

ini adalah Foursquare, Gowalla, Trapster, dan sebagainya. media social lain seperti twitter, facebook, dilengkapi dengan fitur yang bisa menunjukkan lokasi keberadaan seseorang. ada beberapa alasan mengapa pengguna memanfaatkan media social untuk kehadiran, bisa untuk pribadi, atau untuk memudahkan interaksi dengan sesama pengguna. misalnya, ketika pengguna menunjukkan dirinya berada di Malang, pengguna yang berada di Malang bisa merekomendasikan tempat makan atau tempat wisata. apapun motivasinya, fungsi media social ini adalah pengguna menginformasikan keberadaannya kepada pengguna lain.

3. Berbagi (*sharing*). media social memfasilitasi pengguna untuk membagi sesuatu kepada sesama pengguna yang lain. banyak hal yang bisa dibagi, mulai dari informasi, foto, music, video dan sebagainya. media social menghubungkan orang yang mempunyai sesuatu dan membaginya kepada orang lain yang membutuhkan. misalnya, pengguna A mempunyai video tentang sepak bola, ia bisa membagi (secara gratis) kepada pengguna lain. ia tidak memiliki video tentang music, dan video ini didapatkan dari pengguna B yang membagi video music yang dimiliki. media social berfungsi sebagai penghubung antara pengguna dan menjembatani keinginan dari masing-masing pengguna untuk berbagi sesuatu tersebut. ada banyak contoh media social yang berfungsi sebagai sarana berbagi, di antaranya berbagi foto (Flickr), music (MySpace), karier dan lowongan pekerjaan (LinkedIn), video (youtube), dan sebagainya.
4. Hubungan (relasi). media social bisa menghubungkan satu orang dengan orang lain baik yang dikenal ataupun yang belum dikenal sebelumnya. prinsip kerja dari media social dengan fungsi hubungan (relasi) adalah memulai dari teman dekat (teman), kemudian teman tersebut menghubungkan dengan temannya (temannya teman), menghubungkannya lagi dengan temannya (temannya teman teman), dan seterusnya. lewat cara ini, pengguna kerap menggunakan media social untuk mencari teman semasa kecil yang sudah lama tidak bertemu atau anggota keluarga yang sudah lama berpisah. media social dengan fungsi relasi ini, menurut Kietzmann dan kolega, bisa berupa formal (misalnya LinkedIn) atau informal (Facebook). disebut formal karena relasi didasarkan pada bidang kerja sama, profesi yang sama, dan seterusnya. pengguna mempunyai kesamaan akan dihubungkan oleh media social. sementara pada hubungan yang informal, relasi tidak dibatasi dengan karakteristik tertentu dari pengguna.
5. Percakapan. media social digunakan untuk komunikasi dengan sesama pengguna untuk berbagai hal mulai dari hobi, hingga soal politik. lewat media social, pengguna bisa menyampaikan pandangannya pada isi tertentu, dan kemudian ditanggapi oleh pengguna lain. contoh media social yang mempunyai fungsi ini adalah twitter. menurut Kietzmann, twitter pada awalnya didesain mirip dengan SMS (*short message service*) berupa pesan pendek, yang interaktif. pengguna bisa menyampaikan segala hal. pengguna social menghubungkan dengan pengguna lain yang mempunyai hobi, minat, dan pandangan yang sama dengan pengguna lain, sehingga terjadi percakapan di antara penggunanya. pengguna yang mempunyai kesamaan dengan pengguna lain bisa menjadi pengikut. media social seperti twitter didesain untuk mempermudah pengguna saling bercakap-cakap, bertukar pikiran dan gagasan.
6. Reputasi. media social digunakan untuk menunjukkan kualitas atau citra seseorang kepada pengguna lain. fungsi reputasi ini berbeda dengan fungsi identitas.

perbedaannya, pada fungsi identitas, media social hanya digunakan untuk memperkanalkan atau menunjukkan identitas seseorang. sementara pada fungsi reputasi, pengguna bisa menunjukkan citra yang ingin ditampilkan atau diketahui oleh pengguna lain.. contoh dari media social yang menggunakan fungsi ini adalah LinkedIn. media social ini memungkinkan pengguna menampilkan riwayat hidup, keahlian, prestasi, dan sebagainya dengan tujuan “menjual” kepada pengguna lain. dengan menampilkan kemampuan tersebut, pengguna bisa menjual kemampuan itu kepada pengguna lain yang membutuhkan.

7. Membentuk Komunitas. media social memungkinkan pengguna bukan hanya menjalin relasi tetapi juga membentuk komunitas. komunitas ini umumnya terdiri dari orang-orang yang mempunyai minat atau hobi yang sama, latar belakang yang sama dan sebagainya. orang yang mempunyai minat, hobi dan ketertarikan yang sama ini difasilitasi oleh media social sehingga bisa terbentuk komunitas. bentuk komunitas ini sangat beragam mulai dari komunitas penggemar artis tertentu, komunitas sesama warga Boyolali di Jawa Tengah, komunitas dari alumni suatu perguruan tinggi, dan sebagainya. komunitas ini bisa tertutup atau terbuka. media social yang memfasilitasi terbentuknya komunitas ini ada berbagai macam, seperti Flickr, Facebook, Youtube, dan sebagainya.

Ketujuh fungsi media social tersebut digambarkan Kietzmann seperti sarang madu. Gambar memperlihatkan visualisasi dari fungsi media social.



Gambar 1 Pembagian Media Sosial Menurut Kietzmann dan Kolega

2.4.3 Tipologi McCay-Peet & Quan-Haase

Tipologi media social lain dibuat oleh McCay-Peet dan Quan-Haase (2017). menurut mereka, media social dicirikan oleh beberapa hal penting.

1. Media social menggunakan web/internet.
2. Isi (*content*) memungkinkan untuk dibuat bersama-sama, dimodifikasi dan sebagainya.

3. terdapat proses interaksi, dan berbagi isi

Berdasarkan definisi tersebut, McCay-Peet & Quan-Haase kemudian mengidentifikasi jenis-jenis media social yang memenuhi definisi. jika dilihat, kategori media social yang dibuat oleh McCay-Peet & Quan-Haase jauh lebih luas dibandingkan yang dibuat oleh Kietzmann dan Kaplan & Haenlien. isi (*content*) media social bisa berupa teks, audio, video dan sebagainya. asalkan isi tersebut dibuat oleh pengguna dan memungkinkan interaksi dan keterlibatan pengguna dalam membuat, menyebarkan dan membagi isi kepada pengguna yang lain. setidaknya ada 10 bentuk media social, sebagai berikut:

Tabel 1. Pembagian Media Sosial Menurut McCay-Peet & Quan-Haase

No	Tipe Media Sosial	Contoh	Pengertian
1	Jaringan Situs social	Facebooka, LinkedIn	Layanan media social yang memungkinkan pengguna menampilkan profil diri, mengetahui profil dari pengguna alin. menghubungkan/menautkan dengan pengguna yang lain. di dalam media social tersebut terdapat daftar teman dan koneksi dari pengguna
2	Bookmarking	Delicious, StumbleUpon	Layanan berbasis web yang memungkinkan papengguna untuk melakukan navigasi sumber internet secara langsung berdasarkan perilaku dari pengguna lain atau direkomendasikan oleh pengguna lain.
a3	Microblogging	Twitter, Tumblr	Layanan berupa pesan pendek dimana pengguna dapat menyampaikan pendapat atau pandangan, dan berbagi tempat pendapat dengan pengguna lain.
4	Blog dan Forum	LiveJournal, Wordpres	Media social yang memungkinkan pengguna membuat isi/[esan, megkreasi pesan sesuai dengan keinginan, dan menyebarkan pesan tersebut. pengguna lain bisa memberikan tanggapan atas postingan yang dibuat.
5	Berbagi media	Youtube, Flickr, Pinterest	Layanan media social yang berfokus pada tukar menukar pesan. pengguna bisa saling bertukar isi, mengunggah pesan yang dimiliki, dan melihat pesan yang diunggah oleh pengguna lain. media social dilengkapi dengan fitur komentar yang memungkinkan pengguna memberi komentar atas postingan atau unggahan dari pengguna
6	Berita social (social news)	Digg, Reddit	Layanan yang memungkinkan seseorang untuk mengirim berbagai item berita atau tautan artikel dan memungkinkan pengguna untuk memilih item berita yang disediakan. item berita yang paling banyak dilihat atau dibaca akan ditempatkan pada posisi mencolok
7	Proyek kolaboratif	Wikipedia, Google, Documents	Layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten dan memungkinkan siapapun yang memiliki

			akses untuk mengubah, mengedit, atau meninjau konten tersebut
8	Web Konferensi	Skype, GoToMeeting, Zoho Meeting	Layanan yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk melakukan konferensi secara online. layanan yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk mengkreasi jenis pertemuan dan peserta yang terlibat.
9	Situs berbasis lokasi (Geo location based sites)	Foursquare, Yik-Yak, Tinder	Layanan yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dan bertukar pesan berdasarkan lokasi mereka. pengguna bisa menginformasikan sedang berada di lokasi mana, dan meminta tanggapan kepada pengguna lain atas lokasi tersebut
10	Penjadwalan dan pertemuan	Doodle, Google Kalender, Microsoft Outlook	Layanan berbasis web yang memfasilitasi pengguna untuk bertukar jadwal dengan pengguna lain.

2.4.4 *Social Media* dan Manusia sebagai Makhluk Sosial

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk dapat bersosialisasi dengan makhluk sosial lainnya. sosialisasi ini dilakukan baik langsung (lisan) maupun tulisan, ke dalam bentuk komunikasi. manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga perlu berhubungan dan berkomunikasi dengan manusia lainnya. kemunculan teknologi computer dan internet telah menghubungkan setiap manusia ke dalam dunia baru, dunia digital tanpa batas. saat berinteraksi dengan pengguna internet lainnya di dalam jaringan internet, naluri manusia sebagai makhluk sosial muncul. hal ini kemudian menjadi dasar untuk perlu munculnya sebuah media online yang mampu mawadahi para pengguna internet di seluruh dunia. melalui media untuk bersosialisasi tersebut (dalam bentuk tulisan berbagi file, maupun multimedia), diharapkan kebutuhan dan naluri manusia sebagai makhluk sosial dapat terpenuhi di dalamnya.

Dengan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, maka *Social Media* pun semakin berkembang ke arah yang lebih spesifik (mengkhususkan kepada satu atau beberapa buah hal) ataupun bersifat umum (banyak hal). di sinilah, para pengguna komputer (yaitu manusia sebagai makhluk sosial) menemukan tempatnya untuk berkumpul secara online dengan sesama manusia lainnya, yang memiliki ketertarikan yang sama pada satu atau beberapa buah hal. bahkan sebagaimana yang umum terjadi saat ini, sesuatu hal berawal dari *Social Media (online)* kemudian dapat merambah ke dunia nyata (fisik) dalam bentuk gerakan. sebagai contoh, aksi solidaritas, diskusi belajar, kumpul komunitas, bahkan demo.

2.5 Empat Tahapan Sejarah *Social Media*

Setelah membahas tentang definisi *Social Media* beserta dengan hubungan antara *Social Media* dengan manusia sebagai makhluk sosial, maka pertanyaan yang kemudian muncul adalah kapan media sosial tercipta dan bagaimana sejarahnya? untuk menjawab pertanyaan ini, perlu untuk membahasnya menjadi empat bagian yaitu masa sebelum kemunculan internet, masa awal kemunculan internet, masa awal WWW, dan era Dot Com.

2.5.1 Masa Sebelum Kemunculan Internet

Peradaban manusia mulai berkembang pesat ribuan tahun lalu, di saat manusia mulai mengenal tulisan. interaksi sosial dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan bahasa,

maupun secara tidak langsung atau jarak jauh menggunakan tulisan dan media tulis. Sebelum ditemukan kertas, media tulisan menggunakan sejumlah bahan lainnya (tulang, papyrus, lontar, kain). Berabad-abad kemudian setelah kertas ditemukan dan terus dilakukan perubahan mutu dan kualitas, media komunikasi menggunakan tulisan makin berkembang pesat. Media masa dan media cetak dalam bentuk surat kabar dan buku, merupakan media komunikasi yang paling baik saat itu untuk penyebaran pengetahuan dan informasi ke khalayak. Terlebih dengan diciptakannya mesin cetak manual pada abad pertengahan, yang menjadikan penyebaran informasi menjadi lebih cepat melalui pengadaan tulisan dan media tulis.

Saat revolusi industri terjadi pada abad 17 dengan menggunakan tenaga mesin uap dan setelah itu terjadi penemuan listrik yang perlahan mulai mengubah dunia, media massa dan media cetakpun makin berkembang. Surat kabar dan buku dapat lebih cepat dicetak menggunakan mesin bertenaga listrik. Bentuk informasi dan komunikasi makin beragam dalam bentuk suara, gambar dan video. Dengan adanya penemuan radio dan televisi sebagai media elektronik. Namun media-media ini masih sepenuhnya dikuasai oleh penyedia layanan, dalam hal konten dan informasi yang disajikan untuk pengguna. Meski demikian, media-media ini dapat dikatakan sebagai cikal bakal dari sosial media di era computer dan internet nanti.

2.5.2 Masa Awal Kemunculan Internet

Ketika komputer pribadi dan internet diciptakan, perubahan besar terjadi pada bentuk-bentuk awal Social Media. Kedua media ini (komputer pribadi dan internet) menjadi media penting untuk perkembangan Social Media dari waktu ke waktu. Titik awal dimulai di tahun 1969, dengan ditemukannya teknologi Dial Up oleh perusahaan CompuServe. Dial Up menjadi ide dasar untuk teknologi komunikasi berbasis internet, salah satunya adalah teknologi kirim dan terima surat secara elektronik di dalam jaringan internet (E-Mail/Electronic Mail) di tahun 1971.

Tahun 1978, muncul Bulletin Board System (BBS), yang menjadi media online pertama bagi seluruh pengguna internet di dunia untuk berdiskusi bersama dan berbagi informasi secara online. BBS dengan tampilan berbasis teks, pada masa itu, telah menjadi media online yang terkenal di kalangan pengguna awal internet. Bahkan, perang digital (Cyber War) dan Flaming antar pengguna internet pada masa itu pun, juga dilakukan melalui BBS. BBS mirip dengan bentuk forum diskusi online yang dikenal di masa sekarang, dengan sejumlah topik dan thread di dalamnya. Tahun 1979, BBS mulai menyebar dengan ditemukannya Usenet. Kemudian di tahun 1984, muncul Prodigy Online yang menyajikan layanan Later beserta dengan web hosting dan koneksi Dial Up. Setahun kemudian (1985), Amerika Serikat mulai mengeluarkan layanan bernama AOL (American On Line). Semua bentuk layanan berbasis ini web masih seperti berbasis yang umum teks digunakan dan belum saat menggunakan ini. Tatap muka berbasis web seperti yang umum digunakan saat ini.

2.5.3 Masa Awal Munculnya WWW

Di tahun 1989, Tim Berners Lee menciptakan WWW (World Wide Web). WWW menjadi cikal bakal dari semua bentuk layanan berbasis web yang dikenal saat ini. Tahun 1993, diciptakan aplikasi web browser berbasis GUI (Graphical user Interface) bernama Mozaic. Mozaic menjadi cikal bakal beragam aplikasi web browser GUI masa kini. Dengan munculnya WWW dan web browser, perlahan namun pasti, semua jenis layanan

dan aplikasi mulai diciptakan ke arah platform web. Namun pada masa ini, sebagian besar masih bersifat statis (tanpa melibatkan database).

Bagaimanapun juga, bentuk interaksi sosial antara pengguna internet di masa ini sudah cukup tinggi. Beragam data, konten, dan informasi, membanjiri internet di masa itu. Maka perlu adanya sebuah layanan baru yang memudahkan pengguna internet untuk melakukan pencarian terhadap data, konten, dan informasi yang bertebaran di internet, secara cepat dan mudah. Layanan yang diinginkan tersebut dikenal dengan nama mesin pencari (Search Engine). Dimulai dengan kehadiran Archie di tahun 1990, diikuti dengan Jughead, Wandex, dan Veronica di tahun 1993. Namun mesin-mesin pencari ini masih memiliki sejumlah kekurangan. Barulah di tahun 1995, Yahoo muncul dengan mengenalkan layanan mesin pencari serta diikuti dengan layanan EMail. Namun brand Yahoo lebih terkenal sebagai penyedia layanan EMail gratis. Layanan mesin pencari terbaik hingga saat ini, yaitu Google, muncul di tahun 1998 dengan algoritma yang lebih baik dibandingkan mesin-mesin pencari sebelumnya. Google mulai dikenal sebagai layanan mesin pencari, meskipun dalam perkembangannya, Google menyediakan sejumlah bentuk aplikasi dan layanan lainnya.

Yahoo selain menyediakan layanan berita, informasi, mesin pencari, dan layanan E-Mail, juga menyediakan layanan web hosting gratis bernama Geocities. Geocities menjadi Social Media untuk membuat Home Page pribadi (statis) di tahun 1995 hingga awal tahun 2000. Setiap pengguna internet yang memiliki akun di Yahoo, dapat menciptakan sendiri web statis mereka dan menayangkannya di internet melalui Geocities. Bahasa pemrograman HTML untuk web statis tanpa disertai database (MySQL) serta sedikit pernak - pernik menggunakan Java Script, begitu membantu pengguna internet di masa itu untuk menciptakan sendiri website mereka dan menayangkannya di internet melalui Geocities. Dalam pandangan kita saat ini, Geocities dapat dikatakan sebagai cikal bakal Social Media dengan perannya sebagai web hosting berbasis HTML (web statis). Keberadaan Geocities menjadi langkah awal dari cikal bakal Social Media di masa itu, di mana pengguna dapat menyediakan sendiri kontennya untuk pengguna internet lain (User Generated Content). Namun Social Media masa ini belum menuju ke arah pertemanan, relasi, dan jejaring (network) antarpengguna, seperti yang umum saat ini (misalkan pada Facebook, Twitter, G+). Bentuk pertemanan dan jejaring ini (yang kemudian membentuk juga struktur sosial di dalam jejaring tersebut), akan menjadi cikal bakal dari social network.

2.5.4 Era Dot Com

Era Dot Com mulai muncul di awal tahun 2000, seiring dengan makin banyaknya web dan layanan berbasis web yang menyediakan fitur dan layanan jual beli secara *online* (*E-Commerce*). Era Dot Com turut mempengaruhi perkembangan sosial media, terutamanya ke arah jejaring sosial. tahun 1999, sosial media Friends Reunited diciptakan dengan konsep awal pertemanan dan jejaring sosial. selanjutnya disusul dengan kehadiran sosial media Wikipedia (www.wikipedia.org) yang mengedepankan interaksi pengguna dalam berbagai informasi melalui wiki, serta sosial media Friendster yang menawarkan layanan persahabatan secara online antar pengguna internet. ketiganya ini memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak, namun belum menyamai AOL yang telah terlebih dahulu hadir (AOL memiliki pengguna di atas 3 juta pada masa tersebut)

Di awal tahun 2000 juga, menjadi tonggak lahirnya sejumlah sosial media yang saat ini menjadi raksasa-raksasa IT dunia, yaitu Facebook (www.facebook.com), Podcasting (www.podcasting.com), Flickr (www.flickr.com), MySpace (www.myspace.com), dan

Digg (www.digg.com). mereka muncul sebagai pemula di ranah sosial media, dengan layanan penyimpanan data multimedia dan streaming online. kemudian diikuti dengan kemunculan Twitter (www.twitter.com), Google Plus/G+ (www.plus.google.com), dan Mintalk (www.mintalk.com).

Seiring dengan berjalannya waktu, sejumlah sosial media ini kemudian tumbuh semakin besar, diikuti dengan akuisisi dan kepemilikan dari suatu pihak ke pihak lain. Google, Yahoo, dan Facebook, menjadi perusahaan pada masa itu, yang memiliki paten dan akuisisi terbanyak di dunia (meski kemudian Yahoo pun pada akhirnya diakuisisi). Selain itu, dari sisi inovasi dan teknologi, bermunculan pemain-pemain baru di ranah sosial media yang menyajikan fitur-fitur menarik, serta para pemain lama yang menampilkan fitur-fitur baru, agar tidak kalah dengan para kompetitor. Beberapa di antaranya bahkan menyajikan teknologi-teknologi yang masih terbilang belum banyak diterapkan pada sosial media (misalkan penerapan teknologi Augmented Reality untuk interaksi yang lebih inovatif).

2.6 Pendahuluan sosial media

Setelah membahas Social Media, perlu untuk dibahas juga mengenai Social Network. Pembahasan pada sub bab berikut, meliputi definisi dari Social Network serta Social Network dan struktur sosial di dalam internet. Pembahasan materi disajikan pada sub bab di bawah ini.

2.6.1 Definisi Social Network

Terdapat empat definisi mengenai Social Network. Definisi pertama menyatakan bahwa Social Network merupakan struktur sosial di dunia internet, yang mana di dalamnya terdapat banyak pengguna yang terhubung dan berdiskusi sesuai dengan minat mereka masing-masing. Definisi ini paling banyak digunakan, terutama dengan adanya struktur sosial, yang menjadi dasar di dalam mempelajari Social Network Analysis (SNA). Definisi kedua menyatakan bahwa Social Network merupakan teknologi pendukung Social Media dalam bentuk perangkat lunak komputer, yang berfungsi untuk menghubungkan para pengguna Social Media satu sama lain, ke dalam jaringan internet. Definisi ketiga menyatakan bahwa Social Network merupakan jaringan sosial yang terbentuk oleh adanya komunikasi antar pengguna Social Media di internet. Bentuk komunikasi antar pengguna Social Media ini, akan membentuk relasi antar pengguna, yang menjadi dasar dari terbentuknya jejaring (network). Definisi keempat menyatakan bahwa Social Network merupakan bentuk dari hubungan antar para pengguna Social Media di internet, berdasarkan ketertarikan terhadap satu atau beberapa hal yang sama. Misalkan kesamaan tentang hobi, topik, pemikiran, kesukaan, ketidakpuasan, visi misi, persahabatan, kekeluargaan, berbagi informasi, ataupun kerja sama bisnis.

2.6.2 Social Network dan Struktur Sosial di Internet

Berdasarkan definisi pertama mengenai Social Network yang telah dijelaskan di atas, disebutkan adanya struktur sosial (Social Structure). Dalam kehidupan sehari-hari, Social Structure merupakan sebuah hirarki yang menggambarkan lainnya, berdasarkan hubungan sosial atau antar beberapa manusia atau suatu kesamaan. Sebagai contoh: keluarga adalah struktur sosial terkecil dalam masyarakat, teman-teman sekolah/kuliah adalah struktur sosial anda saat menempuh jenjang pendidikan, serta teman-teman kantor adalah struktur sosial anda saat berada di dunia kerja.

Dalam sudut pandang Social Network, utamanya pada Social Network Analysis (SNA), struktur sosial merupakan sebuah hirarki interaksi sosial di dalam Social Media dan Social Network, yang menunjukkan dan mendefinisikan hubungan (relasi) dan

komunikasidi antara entitas (pengguna Social Media di dalam jejaring Social Network), berdasarkan kesamaan dan ketertarikan terhadap topik tertentu. Sebagai contoh : Facebook memiliki fitur grup diskusi yang bebas dibuat oleh para penggunanya. Salah satunya adalah grup diskusi sistem operasi Linux. Di dalam grup ini, terdapat sejumlah pengguna Facebook yang tergabung ke dalam grup. Mereka bergabung akibat kesamaan dan ketertarikan kepada satu hal yang sama, yaitu sistem operasi Linux. Social Structure yang ada meliputi : relasi antar anggota di dalam grup (teman 1 grup, teman 1 kantor, teman 1 almamater, teman sekolah/kuliah), keluarga, saudara, atau teman dalam komunitas yang sama.

Kekuatan Social Media dan jejaring sosial yang terbentuk pada Social Network, menjadikan struktur sosial penting untuk diketahui. Sebab melalui struktur sosial, kita sebagai pengguna di dalam Social Media dan Social Network, dapat mengetahui di mana posisi kita dan apa peran kita di dalam jejaring sosial. Bagi penentu keputusan (contoh : pemerintah), Social Structure bermanfaat untuk mengetahui hirarki pemerintahan (dari pemerintahan pusat ke daerah) beserta dengan isu dan permasalahan yang terjadi (kemiskinan, pengangguran, pendidikan, kemacetan, tindak kriminal, bencana alam). Semua ini dapat diketahui melalui proses interaksi dan komunikasi yang terjadi antar entitas, baik Network secara langsung maupun online di dalam Social Media dan Social network.

2.7 Sejarah Social Network

Mempelajari Social Network, tidak akan lepas dari sejarah munculnya Social Network di ranah internet dan perkembangannya hingga saat ini. Untuk itu, di dalam sub bab ini, akan dibahas ke dalam tiga poin bahasan. Meliputi : masa awal Social Media dan kekurangannya (yang melatar belakangi munculnya Social Network), kemunculan Six Degress sebagai pioner Social Network di dunia, serta pesatnya perkembangan internet yang diikuti dengan munculnya Social Cycle Network. Pembahasan masing - masing disajikan pada sub bab di bawah ini.

2.7.1 Masa Awal Social Media dan Kekurangannya

Social Media, sebagaimana halnya teknoogi itu sendiri, mengalami evolusi terus-menerus dalam kurun waktu yang cukup panjang. Hal yang menarik untuk mengetahui tentang sejarah awal Social Network, sebab terdapat sejumlah hal yang dapat kita pelajari bersama, baik dari teknologi yang diginnakan maupun motivasi di balik hal tersebut. Sejarah Social Network tidak dapat lepas dari sejarah Social Media, terutamanya ketika Social Media makin tumbuh dan berkembang di ranah internet.

Social Media seperti Yahoo, Google, Geocoties (oleh Yahoo), belum mampu menunjukkan kemampuannya di dalam mengajak para penggunanya untuk menjalin persahabatan (Friendship) dan memuat daftar pertemanan (Friend List), sebagaimana Social Network pada umumnya di era saat ini. Social Media pada masa ini, hanya mampu menyediakan fitur untuk berbagi konten antar pengguna internet. Konten dapat disediakan oleh admnistrators situs maupun oleh user (User Generated Content). Namun interaksi yang terjadi antar pengguna di dalamnya, belum dapat sedekat saat ini. Mereka hanya mampu berkomunikasi melalui layanan Chat, E-Mail, dan komentar.

2.7.2 Kemunculan Six Degress sebagai Pioner

Barulah ketika Six Degrees muncul di tahun 1997, dunia mulai mengenai konsep awal dari sebuah Social Network yang sebenarnya, yaitu adanya interaksi dan hubungan lebih erat antar pengguna di dalamnya beserta dengan tingkatan (hirarki) dari hubungan

tersebut. Sesuai dengan namanya, ciri utama dari Six Degrees adalah adanya tingkatan (Degree) dari hubungan antar pengguna, hingga mencapai tingkatan keenam (Six).

Six Degrees dapat diakses secara bebas pada alamat www.sixdegrees.com. URL ini hanya aktif sejak Six Degree muncul di tahun 1997 hingga berakhir di tahun 2001. Setelah itu, otomatis layanan ini tutup untuk selamanya, beserta dengan URL tersebut. Six Degrees bukan hanya menyediakan hubungan pertemanan, tapi juga menyediakan hubungan kekeluargaan kepada para anggotanya. Ciri utama dari Six Degrees ini adalah hubungan pertemanan dan kekeluargaan yang memiliki tingkatan (Degrees) hingga tingkat enam. Fitur ini pada dasarnya menggunakan konsep teori Graph (Graph Theory), yang menjadi dasar dari sub bidang ilmu Social Network Analysis (SNA) yang sangat erat dengan Social Media dan Social Network.

2.7.3 Teknologi Internet yang Makin Pesat dan Social

Cycle Network kemampuan yang dimiliki oleh Six Degrees hanya sesuai untuk kondisi internet di tahun 1997 hingga 2001. Setelah tahun 2001, infrastruktur internet mengalami peningkatan pesat, ditandai dengan jumlah pengguna yang makin banyak dan teknologi pendukung yang bermunculan. Hal ini yang menjadikan Six Degrees tidak mampu bersaing dengan pendaftar baru lainnya yang bermunculan (yang menjadi kompetitornya). Salah satu kompetitor terberat adalah Friendster Social Facebook Network muncul yang terlaris berdiri sebagai yang di tahun Social pernah 2002 Media ada dan di kategori langsung internet. Social Di melejit tahun Network, sebagai 2004, Facebook muncul sebagai sosial media kategori sosial network, sekaligus sosial network platform yang perlahan-lahan menggeser dominasi Friendster di ranah internet. Friendster pun tutup tahun 2015.

Ciri khas utama dari Social Network yang muncul setelah era Six Degree (Friendster, MySpace, LinkedIn, Facebook) adalah kemampuannya untuk memperbaiki bentuk hubungan pertemanan dan kekeluargaan yang disajikan oleh Six Degrees. Six Degrees menekankan kepada tingkatan (Degrees), sementara Social Network sesudahnya lebih luwes, lincah, dan lebih luas dalam hal menjalin hubungan antar pengguna. Antarasatu pengguna dengan pengguna lainnya, dapat menjalin hubungan (Relationship) dengan siapa pun, tanpa harus melihat tingkatan (Degrees). Model yang digunakan oleh Social Network setelah era Six Degrees ini adalah model Social Cycle Network (lingkaran).

2.8 Enam Perbedaan Social Media Dan Social Network

Pete Schauer di dalam tulisannya berjudul *The Differences Between Social Media And Social Networking*, menyebutkan 6 perbedaan mendasar antara Social Media dan Social Network. Keenam buah perbedaan tersebut meliputi media koneksi dan Tool untuk memperkuat koneksi, One Way Communication dan Two Way Communication, pengukuran ROI (Return Of Investment), waktu dan Effort, tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna, serta konten yang disertakan. Pembahasan masing - masing akan disajikan pada setiap subbab di bawah ini.

2.8.1 Media Koneksi VS Tool untuk Memperkuat Koneksi

Perbedaan pertama antara Social Media dengan Social Network adalah mengenai media koneksi dan Tool (alat) untuk memperkuat koneksi. Social Media menjadi media untuk menciptakan koneksi antarpengguna internet yang sama-sama, sedangkan Social Network menjadi alat (Tool) yang memperkuat koneksi antar pengguna Social Media

(yang tentunya juga merupakan pengguna internet) yang membentuk jejaring. Adapun koneksi dan jejaring ini terbentuk, oleh adanya keberagamantopikyang disediakan oleh Social Media, diikuti dengan ketertarikan dan minat, pada satu atau beberapa hal yang sama. Setiap pengguna dapat melakukan kontribusi dan pertukaran konten ke dalam Social Media, di mana konten ini menciptakan koneksi antar pengguna melalui diskusi yang terjadi. Sedangkan dalam Social Network, Sebagai contoh, melalui layanan Social Media, pengguna internet dapat memposting sebuah artikel atau menambahkan konten lainnya (audio, video, foto/gambar, file), untuk kemudian menjadi bahan diskusi dinteraksian bagi para pengguna lainnya. Sedangkan melalui Social Network, bentuk interaksi ini menjadi lebih erat lagi ke dalam sebuah jaringan yang lebih luas. Sebagai contoh, adanya penyediaan fitur untuk membuat grup diskusi (Group), yang di dalamnya memuatbeberapa komunitas dengan beberapa pengguna (anggota) di dalamnya. Antar anggota grup dapat menjalin interaksi lebih dalam, berupa pertemanan (Friendship), bahkan juga relasi dalam bentuk keluarga atau saudara. Dengan kata lain, Social Network dapat menyediakan fitur yang sama dengan Social Media (misalkan fitur untuk posting artikel), namun fitur tersebut diperluas dengan fitur yang mendukung terbentuknya jaringan (Network) antarpengguna, melalui interaksi sosial secara online (berupa komentar, rating, berbagi/Share). Social Network memperkuat koneksi yang telah diciptakan sebelumnya melalui Social Media.

2.8.2 One Way Communication VS Two Way Communication

Perbedaan kedua antara Social Media dengan Social Network adalah pada bentuk atau sifat komunikasinya, yaitu One Way Communication dan Two Way Communication. Social Media memiliki jenis komunikasi yang bersifat satu arah saja (One Way Communication), sedangkan Social Network memiliki jenis komunikasi yang bersifat dua arah (Two Way Communication). Komunikasi satu arah pada Social Media mempunyai arti bahwa pengguna hanya perlu menciptakan sebanyak mungkin koneksi dan pengikut (Follower) melalui usaha yang dilakukannya pada Social Media. Sebagai contoh: pengguna cukup membuat konten berupa artikel, postingan, mengunggah (Upload) file gambar/foto, dan konten lainnya. Pengguna lainnya akan menanggapi konten-konten yang diinputkan dan dibagikan tersebut, melalui komentar dan penilaian yang diberikan melalui kolom atau menu yang disediakan. Dalam hal ini, komunikasi dipegang oleh pengguna yang menyediakan konten- konten tersebut.

Lain halnya dengan bentuk komunikasi berupa Two Way Communication pada Social Network, yang tidak hanya bergantung kepada penyedia konten, tapi juga oleh semua pengguna. Semua pengguna turut aktif di dalam penyediaan konten dan ikut menikmati bersama konten - konten yang tersedia. User Generated Content adalah istilah untuk penciptaan konten dari pengguna, oleh pengguna, dan untuk pengguna, yang menggambarkan bentuk Two Way Communication ini. Antara penyedia konten dan pengguna lainnya, memiliki interaksi yang lebih dalam, yang membentuk relasi (pertemanan, bisnis, saudara, keluarga, grup). Relasi - relasi inilah yang akan menciptakan jejaring social (Social Network).

Sebagai contoh, pengguna internet memposting sebuah artikel di blog pribadinya, menggunakan Social Media Wordpress. Kemudian setelah artikel selesai diposting, pengguna lain menanggapi artikel tersebut, dalam bentuk komentar, rating, maupun membagikannya (Share). Pada Social Network, hal ini pun juga dapat dilakukan, namuninteraksi bersifat lebih dalam, dengan adanya fasilitas bagi pengguna untuk berinteraksi lebih dalam. Misalkan dengan membuat grup diskusi atau tergabung ke grup

diskusi yang telah ada, untuk membahas secara spesifik mengenai konten yang dibahas. Antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, dapat menjalin relasi berupa persahabatan atau pertemanan (Friendship), keluarga/saudara, bisnis, dan lainnya. Contoh lainnya lagi adalah menu catatan kecil (Note/Micro Blog) yang disediakan oleh Social Network Facebook, Twitter, MindTalk, yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menyediakan konten dan informasi dalam bentuk artikel. Pengguna lainnya dapat bersosialisasi melalui komentar, berbagi (Share), menjaring pengikut (Follower) dan Like, serta mendiskusikan lebih lanjut dengan membentuk grup atau bergabung ke grup tertentu. Selain itu, hal ini juga memungkinkan pengguna untuk membuat halaman (Page) sendiri, sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka masing-masing.

2.8.3 Pengukuran ROI (Return Of Investment)

Perbedaan ketiga antara Social Media dengan Social Network adalah pada nilai pengukuran dari Return Of Investment (ROI) atau ROI Measurement. Return Of Investment (ROI) dalam sudut pandang enterprise merupakan rasio dari keuntungan bersih yang diperoleh oleh perusahaan terhadap total semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Dalam sudut pandang yang lebih kecil, yaitu usaha atau bisnis perorangan, ROI menunjukkan seberapa besar keuntungan bersih yang diperoleh oleh individu bersangkutan, jika dirasioikan dengan semua biaya dan pengorbanan yang telah dilakukannya. ROI Measurement merupakan pengukuran yang dilakukan terhadap ROI yang diperoleh melalui proses pemasaran (Marketing), sehingga dapat diketahui berapa besar keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dijalankan tersebut.

Di dalam bisnis Social Media maupun Social Network, ROI dan ROI Measurement diukur dari iklan. Pemasang iklan dapat mengukur sejauh mana keuntungan bersih yang diperoleh dari hasil pemasangan iklan pada Social Media dan Social Network. Pete Schauer di dalam tulisannya berjudul *5 Biggest Differences Between Social Media And Social Networking* menyatakan, bahwa baik Social Media maupun Social Network, keduanya sama - sama memiliki nilai pengukuran ROI (ROI Measurement) dari sudut pandang pemasang iklan (perusahaan maupun perorangan), dengan tingkat kesulitan yang berbeda. Pada Social Media, pengukuran Return Of Investment (ROI) atau ROI Measurement, dilakukan dengan menggunakan lima langkah berikut :

1. Penentuan tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemanfaatan Social Media. Tujuan bisnis menjadi pedoman bagaimana perusahaan akan menjalankan bisnisnya. Salah satunya dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui pemasangan iklan pada Social Media dan alasan pemilihan Social Media yang tepat.
2. Platform, aplikasi, maupun layanan Social Media yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang mereka tentukan sesuai dengan poin pertama di atas.
3. Peninjauan terhadap semua pengorbanan (waktu, tenaga, biaya) yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan Social Media. Harus dapat diukur rasio laba bersih yang diperoleh setelah dikurangi dengan semua pengorbanan tersebut.
4. Laporan (Report) dan analisa mengenai kemajuan bisnis yang dijalankan. Umumnya dapat menggunakan Business Intelligent Tool, Data Warehouse, ataupun Machine Learning untuk prediksi.
5. Peninjauan ulang (Review) terhadap laporan, analisa, dan tujuan bisnis.

Sedangkan ROI Measurement pada Social Network lebih mudah untuk diukur, melalui adanya peningkatan jumlah jejaring (Network) yang terbentuk ataupun jumlah Follower yang meningkat pesat. Hal ini disebabkan oleh karena Social Network lebih terfokus sebagai sebuah alat (Tool) untuk meningkatkan atau memperkuat koneksi atau keterhubungan antar pengguna yang telah terbentuk pada Social Media. Semakin besar jejaring yang terbentuk dan semakin banyak follower yang ada, maka peluang untuk memperoleh ROI yang tinggi pun akan semakin besar. Perusahaan ataupun individu pemasangan iklan pada social network, dapat menaruh harapan besar keberhasilan iklan mereka melalui kekuatan jejaring sosial yang besar tersebut.

2.8.4 Waktu dan Effort

Perbedaan keempat antara Social Media dengan Social Network adalah dalam hal waktu dan usaha (Effort) yang dilakukan oleh pengguna bersangkutan. Social Media menawarkan media untuk pengguna, agar dapat berhubungan dan berinteraksi sosial dengan pengguna lainnya, melalui jaringan internet. Maka dari itu, pengguna pada Social Media hanya perlu memposting konten (berita/informasi/data, foto/gambar, audio, video), untuk kemudian ditanggapi oleh pengguna lainnya. Selain itu, pengguna Social Media dapat menghemat waktu untuk analisa dan promosi brand dari usaha/bisnis/produk mereka. Hal ini disebabkan oleh membantu karena pengguna telah tersedia di dalam Social Media yang promosi mengkhusus dan pemasaran untuk (Marketing), baik produk maupun layanan, secara cepat dan mudah.

Sebaliknya, yang lebih pada besar Social untuk Network, mencapai pengguna tujuan memerlukan yang ingin usaha dicapai, (Effort) yaitu menciptakan jaringan (Network), memperluas jaringan, dan menjaga keterhubungan jaringan. Hal ini disebabkan oleh karena jaringan yang terbentuk tidak dapat secara instan, namun harus melalui proses. Social Network menjadi alat untuk memperkuat jaringan yang telah terbentuk di awal antar pengguna melalui Social Media. Setiap interaksi yang terjadi pada Social Network, haruslah disertai dengan perhatian dan fokus yang baik dari pengguna, agar interaksi tetap terjaga dan jejaring (Network) dapat tetap terjalin, bahkan meluas.

2.8.5 Tujuan yang Ingin Dicapai oleh Pengguna

Poin kelima yang menjadi perbedaan mendasar antara Social Media dengan Social Network adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna. Pada Social Media, kecenderungan terbesar adalah pengguna memanfaatkan Social Media untuk berbagai keperluan. Berbagai keperluan tersebut, antara lain adalah untuk berbagi informasi, pengetahuan, hiburan, pengalaman, kepuasan, politik, mempromosikan sesuatu (produk, layanan, diri sendiri), hingga bisnis (dalam bentuk ECommerce). Hal ini menyebabkan, pengguna di Social Media, akan memanfaatkan sebanyak mungkin jenis konten (audio, video, gambar/foto, dan teks/dokumen selain itu, pengguna akan menggunakan sebanyak mungkin jenis Social Media yang tersedia, bahkan beberapa jenis produk dan layanan Social Media dalam kategori yang sama. Hal ini diharapkan akan mampu mencapai tujuan personal yang diinginkan oleh pengguna bersangkutan, sekaligus menjalin koneksi, menjaring pengikut (Follower), dan berbagi (Share). Namun fokus utamanya bukanlah pada upaya untuk menjalin dan mempertahankan jejaring (Network).

Hal yang sebaliknya justru terjadi pada Social Network. Tujuan utamanya adalah untuk menjalin dan mempertahankan jejaring (Network), terlepas apakah Network yang terbentuk tersebut akan menunjang bisnis atau tujuan lainnya yang diinginkan oleh

pengguna bersangkutan. Itu sebabnya, di dalam Social Network disediakan fitur dan menu untuk memperdalam keterhubungan antar pengguna. Beberapa buah fitur dan menu tersebut, antara lain adalah berupa penyediaan Channel dan Group, sehingga pengguna dapat berinteraksi sosial secara lebih mendalam. Bahkan tidak menutup kemungkinan, interaksi tersebut berlanjut ke dunia fisik (nyata), misalkan dengan mengadakan Gathering komunitas, grup, atau kelompok.

2.8.6 Konten yang Disertakan

Poin keenam yang menjadi perbedaan mendasar antara Social Media dengan Social Network adalah mengenai konten yang disertakan di dalamnya. Sejatinya, baik Social Media maupun Social Network, tidak memiliki perbedaan dalam hal jenis konten yang dapat disertakan di dalamnya. Keduanya dapat menyediakan konten berupa gambar/foto, audio, video, dan teks/dokumen. Lalu apa yang membedakan keduanya? Perbedaan keduanya adalah pada konten yang disertakan oleh Social Network lebih banyak ditekankan berupa konten teks. Konten teks ini diwujudkan dalam bentuk postingan artikel, status, komentar, tanya jawab, dan bentuk interaksi dua arah berbasis teks secara online. Hal ini disebabkan oleh karena Social Network lebih menekankan kepada bagaimana menjaga Network (jaringan) keterhubungan antar pengguna di dalamnya untuk dapat terus terjaga. Agar jejaring dapat terus terjaga, maka perlu mempertahankan interaksi dan komunikasi di antara para pengguna melalui konten berbasis teks dan komunikasi berbasis teks tersebut. Meskipun demikian, Social Network tidak menutup konten lainnya tetap melibatkan (audio, video, interaksi gambar) untuk digunakan pengguna di dalamnya. Lainnya melalui Namun komunikasi berbasis teks (komentar, tanya jawab, diskusi, artikel/post).

Sebaliknya, pada Social Media, konten yang ditekankan lebih banyak ke bentuk konten multimedia (audio, video, gambar). Hal ini disebabkan oleh karena Social Media menitik beratkan kepada konten yang membuat pengguna tertarik untuk terus menggunakan layanan dan produk dari Social Media tersebut. Interaksi tetap dapat dilakukan antar pengguna, melalui konten - konten yang disajikan pada Social Media. Namun yang menjadi penekanannya adalah konten - konten tersebut haruslah sebisa mungkin beragam dan selalu diperbarui (Update), sehingga pengguna tidak bosan dan tetap tertarik dengan Social Media bersangkutan. Terlebih lagi apabila dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai (misal untuk menunjang E-Commerce, lihat pembahasan pada sub bab sebelumnya), maka konten multimedia yang lebih menarik (misalkan berupa video) mutlak diperlukan pada Social Media.

2.9 Keterkaitan Antara Social Media dan Social Network

Jika diamati, sejatinya terdapat keterkaitan antara Social Media dengan Social Network, meskipun secara awam keduanya sering disamakan. Sebuah Social Network sudah pasti merupakan sebuah Social Media. Hal ini disebabkan oleh karena salah satu fitur yang diberikan di dalam Social Network akan sama seperti halnya fitur yang disediakan oleh Social Media. Sebagai contoh: jika di Social Media terdapat fitur untuk memposting konten (berita, informasi, komentar, foto/gambar, video, audio, file), maka demikian juga di Social Network.

Namun sebuah Social Media belum tentu dapat menjadi sebuah Social Network. Hal ini bergantung kepada bagaimana Social Media tersebut mampu atau tidak di dalam memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi dan membentuk jaringan keterhubungan (Relationship) satu sama lain. Jaringan keterhubungan yang dimaksudkan,

antara lain dapat berupa hubungan pertemanan (Friend), keluarga (Family), atau relasi lainnya dalam sebuah lingkaran (Circle) atau derajat (Degree). Selain membentuk jaringan keterhubungan, di dalam Social Network juga terdapat derajat hubungan antarpengguna.