

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter adalah sebuah informasi jaringan terdiri dari 140 karakter pesan yang disebut *Tweets*. Ini merupakan sebuah cara yang mudah untuk menemukan berita terbaru terkait dengan subyek yang anda pedulikan (www.twitter.com, diakses tanggal 17 Desember 2013).

Twitter adalah sebuah layanan pesan yang memiliki unsur-unsur yang mirip dengan *email*, *instant messaging*, pesan singkat, *blogging*, RSS, jejaring sosial dan sebagainya. Tapi beberapa faktor, terutama dalam kombinasi, membuat Twitter unik. Pesan yang anda kirim dan terima di Twitter tidak lebih dari 140 karakter, atau sekitar panjang dari sebuah *headline* berita sehingga membuat Twitter mudah ditulis dan dibaca. Keunikan lain adalah pesan di Twitter bersifat publik sehingga memungkinkan pengguna dapat mudah bertemu orang-orang baru di Twitter (O'Reilly & Milstein, 2009:7).

Gambar 1.1
Logo Twitter



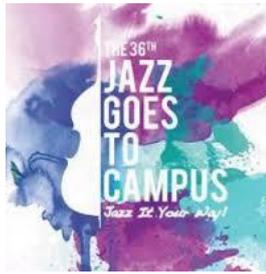
Sumber: www.twitter.com (diakses tanggal 17 Desember 2013)

Twitter adalah situs yang telah menetapkan standar dalam microblogging. Layanan ini didirikan oleh programmer Evan Williams, Jack Dorsey, dan Biz Stone pada bulan Juli 2006. Ide asli untuk Twitter berasal dari Dorsey, seorang karyawan Odeo (Comm, 2010:20).

1.1.2 Jazz Goes To Campus

Sejak pertama kali diadakan pada tahun 1976, lahir dari ide Chandra Darusman dan teman-teman, *Jazz Goes To Campus* telah berhasil dalam mengejar tujuan yang sebenarnya: menyebarkan dan merayakan kecintaan pada jazz. Apa yang dimulai sebagai sebuah niat sederhana yang menyuarakan semangat muda melalui musik, sekarang telah berubah menjadi tidak hanya yang tertua, tetapi salah satu *Jazz Festival* yang paling terkenal di Indonesia, dan di dunia (www.jgtcfestival.com, diakses tanggal 4 Desember 2013).

Gambar 1.2
Logo Jazz Goes To Campus



Sumber: <https://twitter.com/JGTCfestival> (diakses tanggal 4 Desember 2013)

Dimulai dengan hanya 1 panggung di daerah parkir Kampus UI Salemba, *Jazz Goes To Campus* telah mampu terus meningkatkan dan memperluas kualitas dan program. Tahun ini, pada tahun ke-36, pada hari pesta, *Jazz Goes To Campus* memiliki 4 panggung, dengan lebih dari 40 pemain lokal dan internasional, dan juga menawarkan sebuah level baru pendidikan jazz melalui kegiatan *Jazz Museum*. *Jazz Goes To Campus* juga telah berubah menjadi tidak hanya pesta 1 hari, tetapi juga serangkaian pra kegiatan dari *Band Competition*, *Roadshow*, *Charity Night*, *Music Clinic*, dan penemuan baru tahun ini: Malam Komunitas Jazz (www.jgtcfestival.com, diakses tanggal 4 Desember 2013).

Memiliki musisi jazz yang sangat dihargai tampil di atas panggung setiap tahun – yaitu Idang Rasjidi, Benny Likumahuwa, Oele Pattiselano, Indra Lesmana – *Jazz Goes To Campus* telah berhasil menyentuh hati ‘*jazz people*’ sementara juga melahirkan pecinta jazz baru. Ribuan orang datang ke pesta setiap tahun untuk mengalami perayaan.

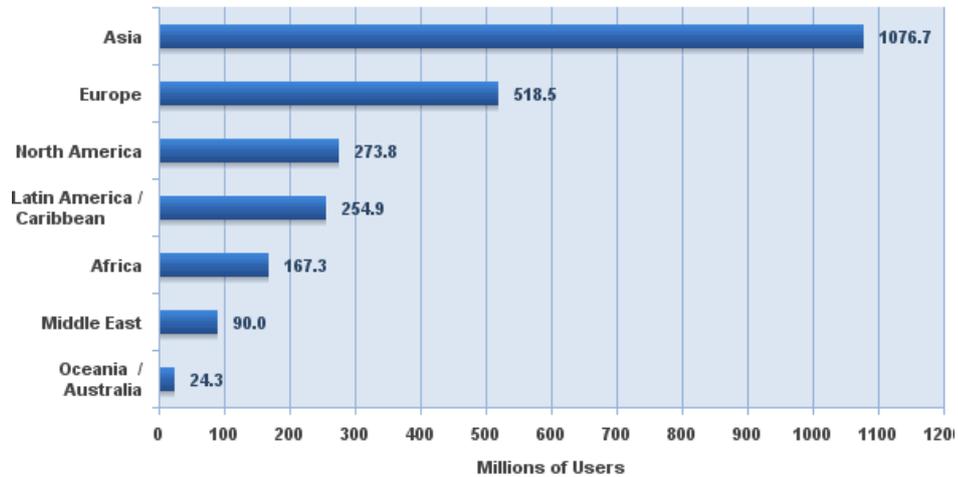
Tahun ini, *Jazz Goes To Campus* memegang janji menawarkan program-program yang lebih kaya dan peningkatan kualitas dengan perhatian lebih besar bagi para penonton jazz dan komunitas jazz. Kita berusaha untuk melanjutkan warisan membuat jazz dan *Jazz Goes To Campus* sesuatu yang dapat dirayakan oleh semua. Perayaan yang menawarkan tidak hanya hiburan, tetapi juga inspirasi (www.jgtcfestival.com, diakses tanggal 4 Desember 2013).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet didefinisikan sebagai interkoneksi jaringan individu yang dioperasikan oleh pemerintah, industri, akademisi dan pihak swasta di seluruh dunia (www.internetworldstats.com, diakses tanggal 17 Desember 2013). Redecker, Ala-Mutka, dan Punie (2010) menjelaskan bahwa selama beberapa tahun terakhir, internet telah memiliki efek yang lebih mendalam pada kehidupan pribadi dan profesional warga Eropa, menawarkan peningkatan jumlah dan berbagai kesempatan untuk mengakses informasi, mendapatkan dan bertukar pengetahuan, dan menyadari tujuan belajar pribadi.

Gambar 1.3

**Internet Users in the World
by Geographic Regions – 2012 Q2**

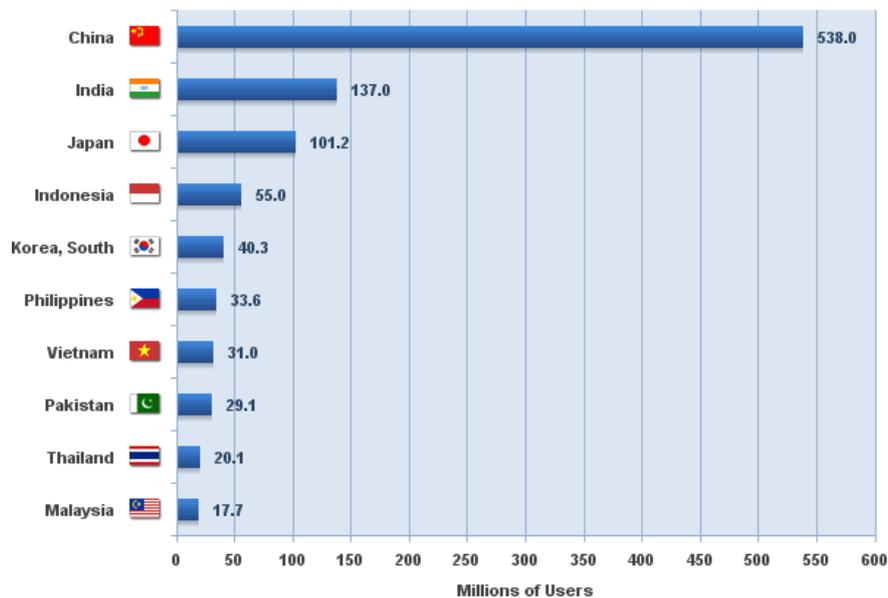


Sumber: www.internetworldstats.com (diakses tanggal 17 Desember 2013)

Pada tanggal 30 Juni 2012, IWS mencatat 2.405.518.376 pengguna internet. Dalam *bar chart* tersebut, Asia menempati peringkat pertama untuk pengguna internet di dunia, yaitu sebanyak 1076,7 juta pengguna. Selanjutnya disusul dengan Eropa, yaitu sebanyak 518,5 juta pengguna dan Amerika Utara sebanyak 273,8 juta pengguna.

Gambar 1.4

**Asia Top Internet Countries
June 30, 2012**



Sumber: www.internetworldstats.com (diakses tanggal 17 Desember 2013)

Pada 30 Juni 2012, IWS mencatat negara dengan jumlah pengguna internet di Asia. Dalam *bar chart* diatas, China menempati peringkat pertama dengan 538 juta pengguna. Selanjutnya disusul oleh India sebanyak 137 juta pengguna dan Jepang sebanyak 101,2 juta pengguna. Indonesia menempati peringkat keempat, yaitu sebanyak 55 juta pengguna internet.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet dan Populasi di Indonesia

Country	Population	Internet Users (Year 2000)	Internet Users June 30, 2012	Penetration (% Population)
Indonesia	248.645.008	2.000.000	55.000.000	22,1 %

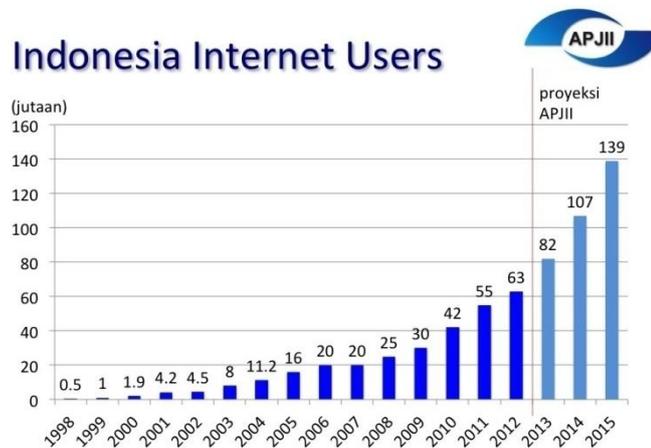
Sumber: www.internetworldstats.com (diakses tanggal 17 Desember 2013)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna aktif internet di Indonesia yaitu sebesar 22,1%. Ada peningkatan pengguna aktif internet dari tahun 2000 sampai 30 Juni 2012 yaitu sebesar 53 juta pengguna.

Berdasarkan statistik yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang. Pada tahun 2013, APJII memprediksi angka tersebut naik sekitar 30,15% menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta pada tahun 2015.

Gambar 1.5

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id (diakses tanggal 18 Desember 2013)

Telah terjadi pertumbuhan yang cepat dari aplikasi *Social Computing*, baik dari segi jumlah pengguna dan pelanggan, dan dalam hal pola penggunaan. Hal ini menunjukkan fakta bahwa *Social Computing* juga semakin sedang dipertimbangkan oleh para pembuat kebijakan, baik sebagai alat dan objek untuk membuat kebijakan. Sebagai alat, hal ini digunakan untuk berkomunikasi dan menghubungkan masyarakat dan pemangku kepentingan lain. Sebagai objek, *Social Computing* dapat memainkan peran dalam kebijakan informasi masyarakat (Pascu *et al.*, 2009).

Tavakolifard & Almeroth (2012) menjelaskan bahwa *Social Computing* adalah suatu paradigma komputasi pertemuan antara ilmu komputer dan ilmu sosial yang melibatkan sebuah pendekatan *multi-disciplinary* dalam menganalisis dan pemodelan perilaku sosial dalam media dan *platform* yang berbeda untuk menghasilkan suatu aplikasi yang cerdas dan hasil yang interaktif. Pengguna individu diberdayakan dengan teknologi untuk menggunakan internet untuk berbagai tujuan termasuk terlibat dalam interaksi sosial, berkontribusi dengan keahlian mereka, berbagi konten, dan mendistribusikan informasi.

Selama beberapa tahun terakhir, aplikasi *Social Computing* telah mengesankan. Aplikasi digital ini didefinisikan sebagai orang yang memungkinkan interaksi, kolaborasi dan berbagi antara pengguna. Mereka termasuk aplikasi untuk *blogging*, *podcasting*, *collaborative content* (Wikipedia), *social networking* (MySpace, Facebook), *multimedia sharing* (Flickr, YouTube), *social tagging* (Deli.cio.us) dan *social gaming* (Second Life) (Pascu, 2008).

Dumbill (2012:8) menjelaskan, “*Big data is data that exceeds the processing capacity of conventional database systems. The data is too big, moves too fast, or doesn't fit the strictures of your database architectures. To gain value from this data, you must choose an alternative way to process it*”. Sathi (2012:3) dalam bukunya *Big Data Analytics* menjelaskan bahwa mengapa *big data* berbeda dari data yang lainnya adalah karena ada “*four V's*”. V yang menjadi karakter *big data* adalah *volume*, *velocity*, *variety*, *veracity*.

Big data menjadi salah satu tren teknologi terpenting yang memiliki potensi untuk secara dramatis mengubah cara organisasi menggunakan informasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengubah model bisnis mereka (Hurwitz *et al.* 2013:1).

Dalam diskusi mengenai “*Big Data Trend*”, Teguh Prasetya, *Founder* Indonesia Cloud Forum, mengungkapkan seperti yang dituliskan Hidayat (2012), bahwa setidaknya ada dua hal yang menjadi faktor ledakan data yaitu makin maraknya penggunaan *social media* oleh konsumen dan lonjakan dari sisi *enterprise data*. Data dari *social media* adalah data yang tidak terstruktur, seperti konten, teks, audio, video dan gambar. Adapun *enterprise data* sifatnya lebih terstruktur. Mulai dari data klien, produk, hingga transaksi perdagangan.

Hidayat (2012) juga menyatakan bahwa pada acara yang sama, Harry K. Nugraha, *Director Strategic Business Development* Intel Indonesia mengatakan bahwa *big data* adalah peluang sekaligus potensi. Tantangan utama adalah menyimpan dan mengelola data tidak terstruktur dari *social data* di Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

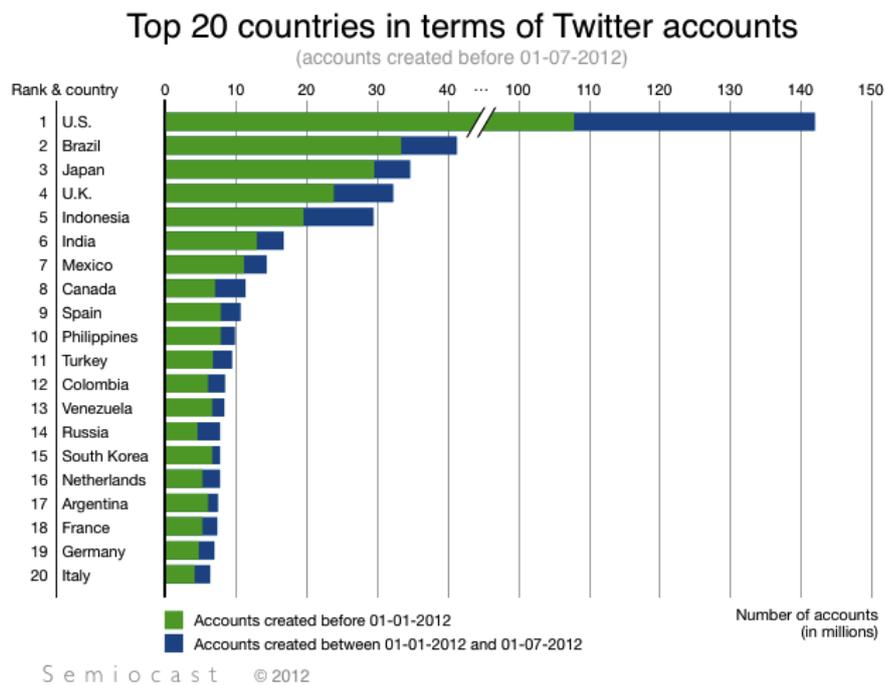
Sigit Kurniawan dalam the-marketeers.com (Juli 2013) menyebutkan bahwa media sosial seperti Twitter telah mengubah cara orang memproduksi, mengkonsumsi, dan menyebarkan informasi. Ada ungkapan menarik dari Fast Company yang berbunyi “*The revolution will not be televised, but it might be tweeted*”. Ungkapan ini mau mengatakan bahwa informasi tentang sebuah kejadian saat ini jauh lebih cepat menyebar dan disebarakan bukan melalui media-media konvensional seperti televisi, tapi lewat media sosial seperti Twitter. Sejak kemunculan blog dan media sosial, media-media konvensional terkesan terlambat dalam memberitakan sebuah

peristiwa. Sampai saat ini, kanal-kanal sosial masih memainkan peranan besar dalam penyebaran informasi terkini.

Selanjutnya Ibnu Purna dalam setkab.go.id (November 2013) menjelaskan bahwa pada saat ini jejaring sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Kecepatannya dalam menyalurkan berita menjadi pilihan masyarakat dunia di abad informasi ini. Dalam hal kecepatan, kini keberadaan media sosial telah mampu menggantikan televisi, koran, dan radio yang selama satu abad sangat diandalkan sebagai media untuk menyebarkan informasi. Keberadaan Twitter juga memudahkan bagi tokoh publik untuk menyampaikan pesan.

Gambar 1.6

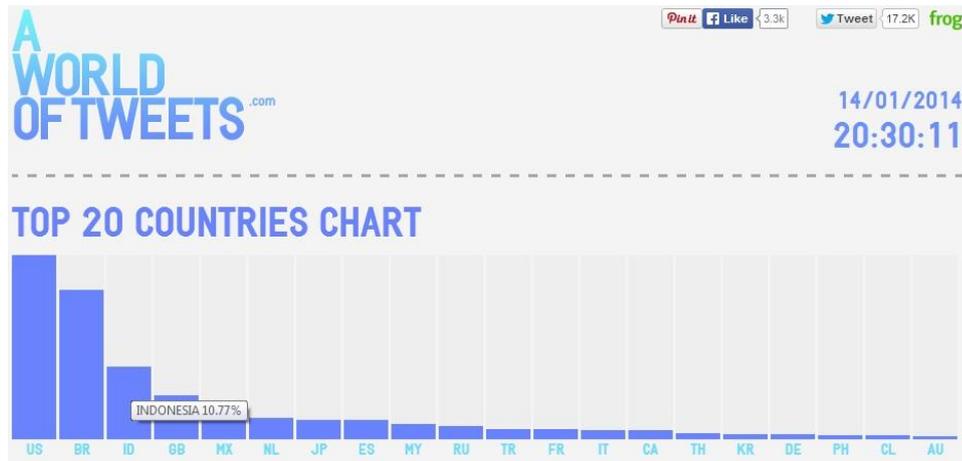
Peringkat 20 Negara dengan Jumlah Akun Twitter Terbanyak



Sumber: www.semio cast.com (diakses tanggal 20 Januari 2014)

Penelitian Semio cast ini memperlihatkan 20 negara di dunia dengan akun Twitter terbanyak. Studi terbaru oleh Semio cast mengungkap Twitter mencapai setengah milyar akun pada bulan Juni 2012. Indonesia menempati peringkat keempat dengan 29,4 juta *user profiles*.

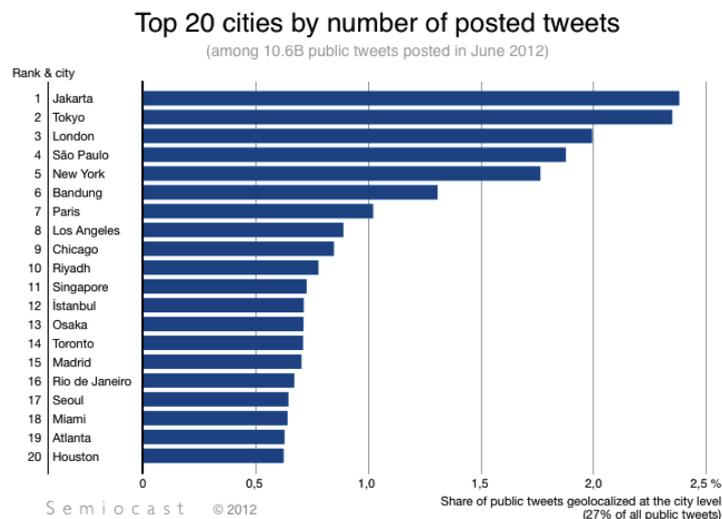
Gambar 1.7
Top Grafik 20 Negara



Sumber: www.aworldoftweets.frogdesign.com (diakses pada 14 Januari 2014)

A World Of Tweets menunjukkan di mana orang menulis twitter pada satu jam terakhir. Data diatas menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan 10,77% setelah Amerika Serikat dan Brazil.

Gambar 1.8
Peringkat 20 Kota di Dunia dengan Jumlah Tweet Terbanyak



Sumber: www.semiocast.com (diakses tanggal 20 Januari 2014)

Studi Semiocast di atas menunjukkan bahwa pengguna dari Jakarta menjadi kota paling aktif dalam mem-posting kicauan. Menggunakan teknologi Semiocast berdasarkan *geo-localized* dan jumlah *tweet*, lebih dari 2% seluruh *tweet* di dunia dilakukan di Ibukota Indonesia, Jakarta. Selanjutnya, Bandung sebagai kota metropolitan terbesar kedua Indonesia menempati peringkat keenam.

Jika dibandingkan dengan Gambar 1.8, salah satu kota di Amerika Serikat, New York, hanya berada di peringkat kelima sebagai kota teraktif dalam mem-*posting* kicauan sebelum Bandung. Dari data tersebut diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia adalah negara yang aktif dalam mem-*posting* kicauan.

Media sosial telah merubah cara penyampaian dan penyebaran informasi melalui internet. Ini memungkinkan masyarakat pengguna internet menjadi kontributor dan penyebar informasi aktif. Keberadaan media sosial telah memberikan cara baru menyebarkan informasi yang efektif dan bahkan secara real-time. Media sosial telah menjadi kekuatan baru untuk melayani sebagai informasi yang efektif dan tak terbatas (dikutip dari tulisan Seto Baruno).

M. Iqbal Fazarullah dalam Detikhot (Oktober 2013) menyebutkan bahwa sebagai pelopor pagelaran jazz yang diadakan di kampus, *Jazz Goes To Campus* (JGTC) Universitas Indonesia, ternyata memberikan sangat banyak kontribusi untuk perkembangan music jazz Indonesia. Musisi jazz Tanah Air Barry Likumahuwa mengungkapkan bahwa JGTC adalah festival jazz paling setia di Indonesia. JGTC juga selalu menjadi ajang bagi para musisi jazz untuk bereksperimen. Pada tahun 2013 merupakan tahun ke-36 festival jazz ini digelar.

Ciri khas dari *The 36th Jazz Goes To Campus* dibanding tahun-tahun sebelumnya adalah berbagai kolaborasi antar musisi jazz yang ditampilkan pada 1 Desember 2013. Dengan mengkolaborasikan beberapa musisi jazz handal dalam 1 penampilan, memberi kesempatan bagi penonton untuk menyaksikan penampilan jazz yang segar, baru, dan unik. Kolaborasi ini juga ditujukan untuk menunjukkan bagaimana ekspresi musik jazz yang berbeda dari tiap musisi dapat dileburkan menjadi ekspresi baru yang tidak kalah menginspirasi (www.anakui.com, diakses tanggal 11 April 2014).

Untuk melihat kesuksesan *event* JGTC festival ini, perlu diketahui siapa saja yang mempunyai peranan atau pengaruh penting dalam percakapan JGTC 2013 di Twitter. Penelitian ini nantinya akan menjadi suatu koreksi dan mengetahui konsep *promote account* yang dibutuhkan di JGTC festival berikutnya. Tsvetovat & Kouznetsov (2011) menjelaskan bahwa salah satu pendekatan pertama dalam analisa jejaring sosial adalah untuk mengukur kekuatan, pengaruh, atau karakteristik individu lain dari seseorang (berdasarkan pola hubungan mereka). Analisis jaringan sosial adalah sebuah cara untuk memahami perubahan sosial. Metode penelitian ini digunakan untuk memahami siapa-siapa saja di dalam komunitas atau masyarakat yang memiliki andil dalam mendorong perubahan tersebut (Primaretha , 2011). Dengan latar belakang yang disebutkan diatas, Penulis mengangkat penelitian yang berjudul **“Pola Interaksi dan Aktor yang Paling Berperan pada *Event* JGTC 2013 Melalui Media Sosial Twitter (Studi Menggunakan Metode *Social Network Analysis*).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana interaksi antar-*user* dalam penyebaran informasi yang terjadi dalam percakapan *event* JGTC 2013 di media sosial Twitter?
- 2) Siapa aktor yang paling berperan dalam penyebaran informasi dalam interaksi antar-*user* yang terjadi dalam percakapan *event* JGTC 2013 di media sosial Twitter ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui interaksi antar-*user* dalam penyebaran informasi yang terjadi dalam percakapan *event* JGTC 2013 di media sosial Twitter.
- 2) Untuk mengidentifikasi aktor yang paling berperan dalam penyebaran informasi dalam interaksi antar-*user* yang terjadi dalam percakapan *event* JGTC 2013 di media sosial Twitter.

1.5 Kegunaan Penelitian

- 1) Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen konten yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak akademisi untuk menambah wawasan serta memperluas pandangan mengenai *Social Network Analysis*.

- 2) Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi organisasi atau komunitas mengenai interaksi dan aktor yang berperan di media sosial Twitter dan digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang *Social Network Analysis* melalui media sosial Twitter.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab kedua mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memaparkan kesimpulan dengan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian. Serta merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.