

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Selama beberapa dekade terakhir, terjadi revolusi besar dalam bidang media massa, yang ditandai atau lebih tepatnya diciptakan oleh media baru, yakni komputer, jaringan telepon, jaringan komunikasi, internet, dan teknologi multimedia (Mahmoud & Auter, 2009). Mahmoud dan Auter juga memaparkan lebih jauh bahwa *online communication* merupakan format yang paling penting dalam *computer-mediated communication*, yaitu dengan internet sebagai mediumnya.

Internet merupakan *many-to-many communication network* (Roberts, 2003: 7-8), berupa *email*, portal berita, *chat rooms*, *groups*, dan *webpages*, yang dapat diaplikasikan dalam *online journalism*, *e-commerce*, dan *online advertising* (Mahmoud & Auter, 2009). Sejalan dengan ini, para pemasar semakin gencar memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, ditandai dengan total belanja iklan di internet sejumlah \$16.9 juta pada tahun 2006 (Belch & Belch, 2009).

Penggunaan internet sebagai media memiliki konsekuensi pada dibutuhkannya berbagai perubahan dan penyesuaian dalam strategi komunikasi. Merebaknya jejaring sosial, komunitas virtual, komunikasi viral dan *user-generated content*, mengutip istilah Wertime dan Fenwick (2008: 17-22), menjadi *gamechangers* yang membawa perubahan dari pemasaran

tradisional ke pemasaran digital. Tentu saja, perubahan tren ke arah digital ini secara langsung mengarahkan perencanaan strategis komunikasi pemasaran saat ini. Hal ini dapat terlihat dengan jelas dari banyaknya *website* perusahaan, *Facebook Fanpage brand*, akun *twitter brand*, *game* interaktif yang ditempel *brand*, dan banyak cara lain, yang hampir semuanya mengupayakan kontak dan interaksi dengan konsumen.

Salah satu strategi yang menarik adalah upaya komunikasi melalui internet dengan menggunakan *website* sebagai alat utama, atau yang disebut dengan *website-centric program* (Wertime & Fenwick, 2008: 30). Berkembangnya web 2.0, memunculkan konsep *co-creation of content* pada penggunaan media internet, yaitu ketika *user* tidak lagi hanya mengkonsumsi tapi juga turut serta menciptakan konten, sehingga peran *user* lebih ke arah partisipan daripada audiens (Wertime & Fenwick, 2008: 62).

Program komunikasi semacam ini kemudian membawa pemasar pada pertanyaan yang jelas: bagaimana menarik sebanyak mungkin partisipan? Jawaban dari pertanyaan ini tidak akan jauh dari perihal komunitas *online* yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari dunia internet. Komunitas *online* menjadi topik yang semakin menarik untuk diteliti, terutama mengenai bagaimana interaksi dalam media berbasis teks menjadi ruang bagi orang-orang untuk bertemu, berdiskusi, bermain, menjalin pertemanan, dan melakukan praktik komunal (Gruzd & Haythornthwaite, 2011: 167). Sedangkan komunitas sendiri, merujuk pada Barry Wellman dalam Castells (2001:127), tidak lain adalah jaringan dari ikatan-ikatan interpersonal (*ties*),

yang menyediakan sosiabilitas, dukungan, informasi, rasa memiliki, dan identitas sosial. Internet, masih menurut Castells (2001:129), sangat efektif dalam memelihara hubungan atau ikatan yang lemah seperti halnya komunitas berbasis pada ketertarikan tertentu, yang dewasa ini menjamur di internet. Castells (2001:132) menyebutnya sebagai *specialized communities*.

*Specialized communities* inilah yang menjadi sasaran para pemasar untuk mendapatkan partisipan dalam kampanye komunikasinya. Ketika menemukan komunitas yang sesuai menjadi sulit, mereka membuat sendiri komunitas tersebut. *Website* Sukamasak.com yang disponsori oleh *brand* minyak goreng Filma, adalah salah satu contohnya. *Website* ini menggunakan sistem *member* untuk membentuk komunitas spesifik berdasarkan ketertarikan di bidang masak memasak, yang kemudian diberi sebutan “Penyuka Masak”. *Website* ini memungkinkan *user* untuk berpartisipasi baik dalam bentuk mengunggah resep, tips, maupun dalam forum obrolan, sehingga dapat dikatakan bahwa *website* ini mengutamakan prinsip *consumer-created content*.

Strategi ini dimunculkan Wertime dan Fenwick (2008: 40) dengan mengambil contoh pada *brand* Sunsilk milik Unilever di India, yang melalui *website*-nya [www.sunsilkgangofgirls.com](http://www.sunsilkgangofgirls.com) membentuk komunitas “*Gang of Girls*” dalam format situs jejaring sosial. Strategi situs jejaring sosial, baik dengan memanfaatkan situs yang sudah ada seperti *Facebook* Fanpage, maupun membuat sendiri seperti yang dilakukan Sunsilk dan Filma, menunjukkan evolusi peran pemasar yang kini hanya memberikan wadah/*platform* untuk terjadinya interaksi, dan konsumenlah yang menyediakan

sebagian besar konten dan saling berinteraksi satu sama lain, di dalam sebuah ruang virtual yang telah di-*branding*.

Komunitas spesifik memang mengandalkan bidang ketertarikan tertentu sebagai daya tarik bagi partisipan, namun penyampaian informasi tetap diperlukan agar lebih banyak *user* yang mengetahui keberadaan *website* yang menyediakan informasi terkait topik tertentu, dan menarik lebih banyak partisipan. Proses penyampaian informasi antar *user* ini, menurut Brown, et al. (2007) merupakan komunikasi *word of mouth* yang terjadi secara *online* atau yang dalam istilah Sohn (2009) disebut dengan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*.

Sohn (2009), melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik jaringan memiliki peranan yang cukup penting terkait dengan keberhasilan suatu kampanye komunikasi yang diupayakan melalui *e-WOM*, termasuk di dalamnya yang terkait dengan komunitas *online*. Selain karena *e-WOM* terjadi secara natural dalam komunitas, komunitas sendiri adalah dengan sendirinya jaringan yang mawadahi terbentuknya jaringan komunikasi (*e-WOM*) internal.

Situs Sukamasak.com, yang menjadi objek penelitian, meminta partisipan untuk melakukan registrasi atau membuat akun seperti pada jejaring sosial pada umumnya. Meskipun bersifat independen, dalam arti bahwa *website* ini merupakan jejaring sosial yang tidak memungkinkan *log in* menggunakan akun *Facebook*, *Twitter*, *Gmail*, atau lainnya, namun *website* tetap dipromosikan melalui jejaring sosial lain yang sudah ada, yaitu *Facebook*

*Fanpage* dan *Twitter*. Peneliti melihat ini sebagai suatu upaya membentuk jaringan di dalam jaringan yang lebih luas, yaitu membentuk jaringan komunitas spesifik yang tertarik pada masak-memasak di dalam jaringan yang lebih besar yaitu jaringan sosial pada *Facebook* dan *Twitter*.

Berdasarkan pengamatan dan penjelajahan situs, peneliti memandang bahwa Situs Sukamasak.com merupakan situs dengan interaktivitas yang cukup tinggi. Merujuk pada konsep 5 dimensi interaktivitas milik Ha dan James dalam Mahmoud dan Auter (2009), yaitu *playfulness*, *choice*, *connectedness*, *information collection*, dan *reciprocal communication*, situs Sukamasak.com dapat dikatakan memenuhi semua aspeknya. Salah satu yang paling menonjol adalah aspek *connectedness* dan *reciprocal communication*, di mana setiap *member* dapat mengikuti (mem-follow) profil *member* lain, untuk mendapatkan informasi mengenai konten yang dibuat oleh *member* lain tersebut. Selain itu, pada setiap *post* yang dilakukan, dimungkinkan aktivitas berkomentar dan menyatakan rasa suka dengan “memberikan hati”. *Website* ini juga mengirimkan informasi secara personal via *email* kepada *member*-nya sehingga aspek *information collection* juga terpenuhi. Partisipan juga selalu diberi kesempatan untuk memilih (*choice*) setuju atau tidak setuju, juga pilihan pada informasi apa saja yang diinginkan. Aspek *playfulness*, meskipun porsi-porsinya paling sedikit, juga diupayakan dengan adanya aplikasi bumbu, di mana *member* dapat memasukkan jenis bumbu yang dimilikinya, untuk mendapatkan informasi masakan yang dapat dibuat dengan bumbu tersebut.

Selain itu, admin juga beberapa kali memberikan kuis tebak gambar, atau tebak bumbu masak, dan variasi *games* kecil lainnya.

Peneliti mengaitkan strategi interaktif *website* dengan motif partisipan yang ingin difasilitasi oleh pemasar melalui *website* tersebut. Peneliti berasumsi bahwa jejaring *Facebook* merupakan sumber partisipan yang cukup signifikan, sehingga peneliti menggunakan hasil penelitian Bumgarner (2007), yang mengklasifikasikan motif pengguna *Facebook* ke dalam motif *diversion*, *personal expression*, *collection and connection*, *directory*, *initiating relationships*, *voyeurism*, *social utility*, *herd instinct*, untuk memahami motif partisipan dalam situs ini. Situs *sukamasak.com* terlihat memberikan perhatian lebih pada motif *personal expression* yang ditandai dengan penganugerahan status partisipan dari Suka Masak sampai Ahli Masak, yang memberi kesempatan bagi partisipan untuk memenuhi kebutuhan *narcisism*-nya (Hills, 2009: 119). Meskipun demikian, motif-motif lainnya juga difasilitasi melalui berbagai fitur dalam *webpage*, seperti fitur “obrolan” yang memfasilitasi motif *connection and collection of people in the same interest*, aplikasi untuk melakukan *follow* untuk motif *voyeurism*, dan fitur lainnya. Peneliti tertarik dalam melihat bagaimana jaringan komunikasi yang terbentuk pada beberapa fitur tertentu sebagai bagian dari *website*, dan menganalisisnya berdasarkan *insight* atau motif partisipan yang difasilitasinya.

Analisis jaringan sendiri telah banyak digunakan untuk memahami fenomena dunia maya dalam berbagai konteks. *Hyperlink network* adalah salah satu jenis jaringan yang sering diteliti. Shumate dan Lipp (2008) yang

menggunakan *hyperlink network analysis* untuk melihat bagaimana organisasi-organisasi Islam membentuk jaringan isu di dunia maya. Terobosan penelitian di bidang *public relations* dalam memahami publik yang dilakukan oleh Stansberry (2011), juga menggunakan *hyperlink network analysis* terhadap *mommy bloggers* di AS. Selain itu yang juga menarik adalah Woo-young & Park (2012) yang meneliti struktur jaringan blog di Korea untuk melihat preferensi publik terhadap isu nasional di Korea. Selain *hyperlink network*, jaringan semantik juga cukup sering digunakan dalam penelitian dengan objek internet, misalnya (Kim, 2012) yang memadukan *hyperlink* dan *semantic network analysis* untuk menggambarkan struktur komunikasi antar organisasi terkait dengan isu nanoteknologi, atau yang sangat menarik, penelitian Kwak, et al. (2010), yang pertama kalinya memotret situs *microblogging Twitter* secara kuantitatif dan menyeluruh, menggunakan *network analysis*.

Banyaknya penelitian terkait dengan jaringan komunikasi di internet mendorong peneliti untuk berasumsi bahwa analisis jaringan merupakan metode yang tepat untuk memahami bagaimana suatu komunitas terbentuk dan terpelihara di internet. Berdasarkan hal ini, peneliti akan mencoba memeriksa lebih jauh untuk menemukan dan menjelaskan karakteristik jaringan komunikasi yang terbentuk pada *website* [www.sukamasak.com](http://www.sukamasak.com) sebagai situs interaktif berbasis *consumer-created content*, untuk menggambarkan bagaimana *e-WOM* terjadi baik dalam pembentukan maupun pemeliharaan komunitas *online* berbasis ketertarikan spesifik.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimanakah karakteristik jaringan komunikasi yang terbentuk pada komunitas partisipan kampanye komunikasi *brand* melalui situs Sukamasak.com sebagai situs web berbasis *consumer-created content*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan karakteristik jaringan komunikasi yang terbentuk pada komunitas partisipan kampanye komunikasi *brand* melalui situs web berbasis *consumer-created content*, khususnya pada situs Sukamasak.com.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Akademik
  - a. Penggunaan metode analisis jaringan dapat menjadi metode alternatif dalam penelitian formal yang mengkaji bidang komunikasi pemasaran
  - b. Memberikan tinjauan lebih jauh terhadap *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bagaimana motivasi partisipan berkaitan dengan karakteristik jaringan komunikasi yang terbentuk di dunia maya dalam konteks penggunaan jejaring sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.
2. Praktis
  - a. Penggunaan metode analisis jaringan dapat menjadi metode alternatif bagi praktisi komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran melalui media *online*, untuk mengevaluasi kinerja kampanye.



- b. Pemanfaatan metode analisis jaringan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen pada media *online* dapat menjadi alternatif untuk menemukan fakta rujukan dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran *online*
- c. Sebagai rujukan dalam memahami proses berjaringan terkait dengan perencanaan kampanye komunikasi pemasaran *online*, khususnya yang terkait dengan situs jejaring sosial berbasis *consumer-created content* dan e-WOM.

#### **E. KERANGKA TEORI**

Peneliti menuliskan beberapa asumsi teoritik dan juga hasil penelitian sebelumnya yang akan menjadi kerangka pikir peneliti dalam menganalisis dan memahami temuan data dalam penelitian ini.

Pertama-tama peneliti memaparkan mengenai era pemasaran digital sebagai konteks penelitian, yang secara otomatis terkait dengan *computer-mediated communication* melalui internet sebagai media komunikasi pemasaran yang relevan, yang peneliti paparkan pada bagian kedua. Ketiga, peneliti mengulas *Uses and Gratifications Theory* (UGT) untuk memahami perilaku partisipan, pilihan media, dan motivasinya. Keempat, peneliti memaparkan teori jaringan yang akan peneliti gunakan sebagai pemikiran dasar dalam menginterpretasikan karakter jaringan yang ditemukan. Terakhir, peneliti memaparkan asumsi teoritik mengenai jaringan komunikasi *online* dalam konteks pemasaran, yang peneliti bangun berdasarkan hasil dialog antara ketiga bagian sebelumnya dengan konsep-konsep komunikasi, untuk

memahami relasi interpersonal yang terjadi dalam jaringan sosial. Asumsi-asumsi pada bagian terakhir inilah yang akan peneliti gunakan sebagai pisau analisis untuk memahami temuan data dalam penelitian ini secara komprehensif.

### 1. *Digital Marketing Era*

Ada tiga hal utama yang peneliti paparkan pada bagian ini: pertama-tama, 12 prinsip perubahan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital untuk memahami strategi yang dilakukan oleh pemasar; kedua, 4 hal kunci penanda *consumer-created content* yang menjadi salah satu lingkup penelitian; dan terakhir mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang merupakan esensi dari komunikasi pemasaran *online* pada jejaring sosial.

*Digital Marketing / DigiMarketing* (Wertime & Fenwick, 2008: 30) dikatakan sebagai evolusi dari pemasaran yang terjadi ketika sebagian besar atau bahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dilakukan dengan menggunakan saluran digital. Saluran digital bersifat *addressable*, memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi 2 arah, secara personal, dan terus menerus, dengan setiap konsumen.

Wertime dan Fenwick (2008: 31-53) merumuskan 12 prinsip yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengalihkan pemasaran tradisional ke pemasaran digital, yaitu sebagai berikut:

- a. *From Viewers to Participants* : konsumen dan pelanggan harus secara aktif terlibat sebagai partisipan – *creator, contributor, commentator* – dan tidak diperlakukan sebagai penonton atau target.

- b. *From Impression to Involvement* : periklanan tradisional yang berfokus pada jangkauan impresi (CPM dan SOV), digantikan dengan interaksi dan *participant engagement* pada media internet.
- c. *From Broadcast to Addressable* : meskipun ada jutaan komunikan yang dapat mengaksesnya, komunikator dapat berkomunikasi secara individual dengan masing-masing komunikan
- d. *From Schedule-Driven and Location-Bound Content to Time-Shifted and Borderless* : konten dibebaskan dari mekanisme penyampaian yang spesifik, yakni batasan unit media, lingkup fisik, dan *scheduling*.
- e. *From Marketer Driven to Consumer-Initiated, created, and controlled* : konsumen lebih banyak mengambil inisiatif dan menentukan arah. Sebagian besar konten akan diperoleh dari konsumen sendiri. Pemasar berperan untuk mendorong dan memberikan *reward* pada konten yang dibuat konsumen dengan cara yang relevan dengan *brand*.
- f. *From Push Marketing to Opt-in and Share Marketing* : konsumen diberikan pilihan, konsumen memilih setuju untuk mengizinkan pemasar untuk melakukan kontak dan memberikan informasi.
- g. *From Traditional Media Planning to New Media Planning* : Pemasar perlu memahami berbagai macam pilihan cara berkomunikasi dalam media internet.
- h. *From Managed PR to Digital Influenced* : PR tidak mungkin mengatur berita yang beredar di internet, karena konsumen memiliki

kesempatan dan kecepatan yang sama, atau mungkin lebih tinggi daripada perusahaan. Karena itu, pihak perusahaan justru juga harus memanfaatkan berbagai kanal digital untuk mempengaruhi dan bukan lagi mendikte.

- i. *From Integrated Marketing to Unified Marketing* : Pendekatan IMC secara umum menjadi tidak cukup lagi. Pemasar perlu menggunakan pendekatan yang lebih mutakhir untuk menghubungkan antara kontak digital dengan kontak fisik. Fokus pada integrasi *brand image* akan bergeser pada unifikasi pengalaman masing-masing konsumen.
- j. *From Data-Blind to Data-Driven* : Internet dapat merekam aktivitas *user* yang dapat digunakan sebagai data yang andal untuk lebih memahami calon partisipan. Sehingga seharusnya, perencanaan komunikasi melalui media internet menjadi sangat *personalized*.
- k. *From Post-Campaign Measurement to Real time Measurement* : Pengukuran efektivitas pada media tradisional yang mengandalkan pengukuran *historical* digantikan dengan pengukuran *real-time*, untuk membuat modifikasi berdasarkan fakta yang cepat dan konstan terhadap aktivitas kampanye.
- l. *From Partial ROI to Optimization* : Kemampuan internet sebagai *addressable channel* yang menyediakan *realtime measurement* memungkinkan pemasar untuk tidak hanya mengukur ROI seperti pada media tradisional, tapi juga mengidentifikasi bagian investasinya

yang tidak maksimal, sehingga optimisasi dapat terus dilakukan pada berbagai aspeknya.

Salah satu fenomena penting dalam era *digital marketing* adalah bahwa konsumen memegang kendali yang besar atas informasi. Kendali tersebut ada pada bagaimana konsumen dapat memilih sendiri informasi apa yang ingin diperolehnya, dan bahkan juga dapat memproduksi informasi sendiri. Wertime dan Fenwick (2008: 222) menyebutnya sebagai *consumer-created content*, di mana konsumen media kini disebut dengan *prosumer*, karena mereka juga menjadi produsen informasi. Sehingga lagi-lagi, konsumen kini bukan lagi target pasif, namun menjadi partisipan aktif. Masih merujuk pada Wertime dan Fenwick (2008: 223-232), ada 4 hal kunci yang merangsang dan menandai perkembangan tren *consumer-created content*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Revolution of the media model* : Secara historis, konten media diciptakan dan dikembangkan oleh sedikit pihak/ *creator*. Konten kemudian disaring dan disunting oleh penerbit, kemudian didistribusikan melalui jaringan outlet. Proses produksi, publikasi, dan distribusi sangat mahal, sehingga massa sebagai penerima informasi bersifat pasif, bahkan perlu membayar untuk mendapatkan konten media. Sedangkan pada media internet setiap orang dapat menjadi pembuat konten dengan biaya yang hampir gratis, juga untuk mempublikasikan konten buatannya via *web*.

- b. *Explosion of Formats* : Salah satu alasan *consumer-created content* menjadi sangat populer adalah karena internet menyediakan berbagai macam format konten bagi partisipan untuk mengekspresikan dirinya. Ada berbagai macam format yang paling sering digunakan, antara lain *text postings, wikis, blogs, splogging, photo sharing, mobile blogs, webcasting, dan podcasting*.
- c. *Social Networks Provide Platforms* : Situs jejaring sosial menuntut adanya *user-generated content*, mulai dari pembuatan akun, mengunggah avatar (*visual virtual character*), mengelola *homepage*-nya sendiri, dan mengendalikan aktivitas sosialnya di dunia virtual. Situs jejaring sosial dikatakan telah memberi wadah/ *platforms* yang mendorong sejumlah besar konsumen untuk berpartisipasi dengan memproduksi konten. Hal ini menjelaskan mengapa situs jejaring sosial menjadi sarana yang seringkali digunakan para komunikator pemasaran untuk berinteraksi, atau sekedar mengamati perilaku konsumen secara *online*.
- d. *Turbo-Charged Word-of-Mouth* : melalui kanal digital, konsumen memiliki kemampuan berjejaring dengan jangkauan yang luar biasa. Setiap komunikasi yang dilakukan *user* memiliki potensi untuk diamplifikasi melalui *web*.

Ada banyak konsep yang menggambarkan proses komunikasi *word of mouth* yang terjadi di dunia internet, seperti halnya *viral marketing, online*

*WOM, digital WOM, atau yang peneliti gunakan, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM).*

*WOM sendiri sebenarnya adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling kuno. Namun dengan merebaknya internet, online communication, terutama situs jejaring sosial sebagai bagian dari social media, telah memberikan latar belakang baru pada bagaimana WOM terjadi di dunia virtual. Dellarocas (2003) memotret hal ini, terkait dengan digitisasi word of mouth di internet yang nampak dalam mekanisme feedback pada website.*

*Komunitas online yang terdapat atau dibentuk melalui social media, berupa jaringan sosial, juga menggambarkan jaringan WOM. Terkait dengan ini, Brown, et al. (2007) melakukan penelitian untuk mengkonseptualisasikan jaringan sosial online dengan meneliti komunikasi WOM yang terjadi di dalam komunitas online, yang hasilnya cukup signifikan menunjukkan efektivitas WOM.*

## *2. Computer-Mediated Communication (CMC)*

*Computer-mediated communication (CMC) tidak saja merupakan komunikasi yang dilakukan manusia melalui benda bernama komputer, namun juga sebagai terminologi yang mencakup seluruh teknologi komunikasi dan informasi yang dikomputerisasi, termasuk di dalamnya e-mail, online discussion groups, electronic bulletin boards, computer conferencing system, dan tidak luput World Wide Web (Mahmoud & Auter, 2009)*

Greenberg dalam Mahmoud and Auter (2009) menyatakan bahwa *CMC* memiliki karakteristik yang berbeda dengan mode pertukaran informasi yang lain. Beberapa karakteristik yang peneliti garis bawahi, antara lain:

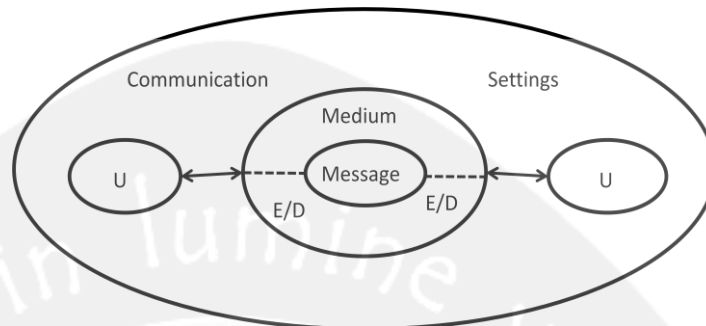
- a. *Interactivity*, yang dapat dikatakan sebagai karakter central dari *CMC*.
- b. *Two-way communication*, atau bahkan *multi-ways communication*, di mana para interaktan dapat bertukar pesan dan peran sebagai *sender* maupun *receiver*, dan terjadi pada banyak jalur.
- c. *User control*, di mana *user* memegang penuh kendali untuk memilih waktu, konten, tindakan komunikasi, dan segala sesuatunya.
- d. Media utama yang digunakan dalam *CMC* berbasis teks.

Peneliti menyimpulkan bahwa *CMC* merupakan komunikasi yang terjadi antara orang-orang (*many-to-many communication*), berupa pertukaran informasi dengan teknologi komputerisasi, yang bersifat interaktif, di mana *user* memegang kontrol yang besar sehingga ada posisi yang setara bagi semua *user* sebagai komunikator, baik *sender* maupun *receiver*.

Mahmoud & Auter (2009) juga menyediakan model *CMC*, sebagai berikut:



GAMBAR 1.1  
*CMC Interactivity Model*



E/D = Encoding/ Decoding U = User (Sender/ Receiver interchangeable)

Sumber: Mahmoud, A. E.-B., & Auter, P. J. (2009). *The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication*. *American Communication Journal*, 11 (4).

Berdasarkan model tersebut, ada 4 hal utama yang menjadi elemennya, yaitu *user*, *message*, *media*, dan *communication settings*. *User*, dikatakan memiliki kontrol yang besar, serta dapat bertukar peran sebagai *sender* maupun *receiver*. Sedangkan elemen *medium*, memiliki kekhasan untuk memfasilitasi semua *user* untuk berpartisipasi aktif, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan. Pesan dalam *CMC*, memiliki keunikan karena tidak hanya dikirimkan oleh sumber pesan, tapi juga harus melewati seleksi penerima pesan. Proses komunikasi tersebut terjadi dalam lingkungan komunikasi yang memberi fleksibilitas.

*Online communication*, merupakan format paling penting dalam *CMC* dan dilakukan di internet (Mahmoud&Auter, 2009). *Online communication* dapat diaplikasikan ke dalam berbagai kepentingan, antara lain *online marketing*, *e-learning*, media politik, atau sekadar media interaksi sosial.

Castells (2001) melihat bahwa komunikasi yang terjadi di internet adalah jenis komunikasi yang terkait dengan kebebasan berekspresi dalam berbagai bentuk, tergantung pada selera masing-masing orang. Selain itu, komunikasi *online* juga bersifat *open source* di mana di dalamnya setiap orang dapat melakukan *posting*, terdapat desentralisasi *broadcasting* (*many to many communications*), berorientasi pada tujuan, dan *shared creation* untuk mengekspresikan diri.

### 3. *Uses and Gratification Theory : Motivation in Online Media Use*

Peneliti memandang bahwa *Uses and Gratification Theory* (UGT) merupakan teori media tradisional yang paling relevan untuk diterapkan pada media internet. Peneliti mengutip West & Turner (2003: 428),

*“Uses and Gratifications Theory provides framework for understanding when and how individual media consumers become more or less active and the consequences of that increased or decreased involvement. “(West & Turner, 2003: 428),*

Media internet memungkinkan audiens untuk tidak hanya memilih media mana yang ingin diaksesnya, namun juga memilih pada media yang mana ia akan berpartisipasi. Internet memberikan kekuasaan penuh kepada audiens sebagai *user*-nya untuk mengendalikan terpaan media. UGT memiliki 4 asumsi utama, yang 2 diantaranya peneliti garis bawahi terkait dengan penelitian ini (West & Turner, 2003: 428), yaitu:

- a. Audiens aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan tertentu
- b. Inisiatif untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan tertentu dengan pilihan media spesifik, sepenuhnya ada di tangan audiens

Berdasarkan kedua asumsi tersebut, audiens memegang kontrol untuk menentukan pilihan media berdasarkan media mana yang paling mampu memberikannya kepuasan. Terkait dengan kepuasan, konsep kebutuhan juga menjadi penting. Menurut Maslow (West & Turner, 2003: 425), orang memiliki kebutuhan yang akan memberinya motivasi untuk mencari pemuas kebutuhannya tersebut. Maslow mengidentifikasi hirarki kebutuhan mulai dari *biological needs* sampai dengan *self actualization*. Pengelompokan motivasi Maslow ini dikembangkan dalam UGT untuk memahami bagaimana audiens membuat keputusan dalam pemilihan media, di mana media yang mampu memuaskan orang yang satu, belum tentu mampu memuaskan orang lainnya, bergantung pada kebutuhan yang menjadi motivasi penggunaan medianya.

Penelitian ini menggunakan asumsi UGT untuk menyusun proposisi bahwa partisipan yang berbeda akan memilih media yang berbeda, sehingga partisipan-partisipan dengan motivasi yang sama akan cenderung memilih media yang sama, dan secara bersama-sama membentuk karakteristik jaringan yang unik, berbeda dengan kelompok partisipan lain dengan motivasi lain. Bentuk korelasi ini terjadi misalnya pada jenis motivasi dengan *density* dan normalisasi kekuatan ikatan, di mana kelompok partisipan dengan motivasi *initiating relationship*, cenderung terlibat dalam jaringan komunikasi yang renggang namun luas dengan ikatan yang lemah. Untuk memahami hal ini dengan lebih baik, maka

peneliti juga meninjau teori jaringan dasar untuk menginterpretasikan jaringan secara umum, yang peneliti paparkan pada bagian selanjutnya.

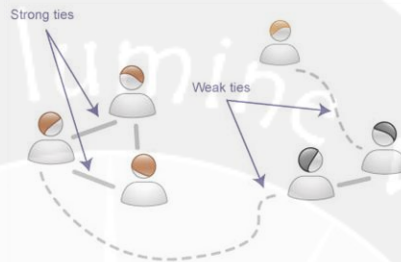
4. *Network Theories* (Borgatti & Lopez-Kidwell, 2011: 40-49)

Peneliti menggunakan 2 teori utama, dengan merujuk pada Borgatti dan Lopez-Kidwell, sebagai pijakan dasar dalam memahami jaringan sosial, yaitu *Granovetter's Strength of Weak Ties Theory*, *Burt's Structural Holes Theory of Social Capital*.

*Strength of Weak Ties Theory* (SWT) memiliki 2 premis utama, yaitu : pertama, semakin kuat ikatan antara 2 orang (*nodes*), maka dunia sosial mereka akan cenderung semakin saling mengisi, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk memiliki ikatan dengan pihak ketiga yang sama. Dikaitkan dengan konsep “jembatan” yang berarti ikatan yang menghubungkan seseorang (*node*) dengan orang-orang yang tidak terhubung dengan teman-temannya yang lain, premis ini memunculkan premis lain, yaitu bahwa hanya ikatan yang lemah saja yang dapat menjadi jembatan. Misalnya, jika A memiliki ikatan yang kuat dengan B, maka sesuai dengan premis pertama, kemungkinan besar A dan B memiliki ikatan dengan orang lain yang sama sebagai bentuk *transitivity*, sehingga ikatan antara A dan B tidak dapat disebut sebagai jembatan. Kedua, “jembatan” (*bridging ties*) adalah sumber ide baru yang potensial. Premis ini didasarkan pada pemikiran bahwa melalui “jembatan”, seseorang dapat mengetahui hal-hal yang belum beredar di antara teman-temannya yang

lain. Berdasarkan kedua premis ini dapat disimpulkan ikatan yang lemah lebih potensial bagi individu untuk mendapatkan informasi yang baru.

GAMBAR 1.2  
*Strong and Weak Ties*

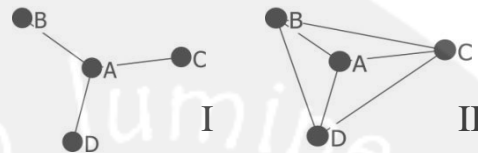


Sumber : [http://www.connectingwithconsumers.net/public/weak\\_ties.jpg](http://www.connectingwithconsumers.net/public/weak_ties.jpg)

Burt, dengan teori *Structural Holes*-nya, menyampaikan asumsi yang sejalan dengan Granovetter. Menurutnya, jika kita membandingkan ego A dalam jaringan I dengan ego A dalam jaringan II, seperti terlihat pada gambar 1.3, bentuk jaringan I lebih memungkinkan A memperoleh informasi baru daripada bentuk jaringan II. Hal ini karena alter (*nodes* yang terhubung dengan ego A) pada jaringan II saling terhubung satu sama lain, sehingga informasi yang A dapatkan dari alternya B, bisa jadi sama dengan informasi yang didapatkan dari alter C atau D. Sedangkan pada jaringan I, ego A memiliki ikatan yang menghubungkannya dengan 3 alter terpisah, yang kemungkinan besar memberikannya informasi yang berbeda satu sama lain. Burt menggunakan konsep “*nonredundant ties*” atau yang peneliti terjemahkan secara bebas menjadi “ikatan yang tak percuma” sebagai pengganti konsep “*bridge*” atau “jembatan” yang digunakan oleh Granovetter. “*Nonredundant ties*” menurut Burt

merupakan ikatan yang memungkinkan ego memperoleh informasi yang tidak percuma, yakni informasi baru.

GAMBAR 1.3  
*Burt's Structural Holes*



Sumber : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953612001487>

Peneliti menyimpulkan bahwa keduanya sepaham bahwa *bridge* atau *nonredundant ties* merupakan sumber informasi baru yang lebih potensial, yang artinya menurut Granovetter, ikatan lemahlah yang lebih kuat sebagai penyalur informasi. Burt mengambil peran dalam mengidentifikasi penyebab mendasar dari premis ini, yaitu karena *bridge* (yang merupakan *weak ties*), mampu memberikan informasi yang tidak percuma/ tidak tumpang tindih/ *nonredundant* kepada ego. Teorisasi inilah yang akan peneliti elaborasi lebih jauh ke dalam konteks jaringan komunikasi pada situs *online*.

##### 5. *Theorizing Online Communication Network in Marketing Context*

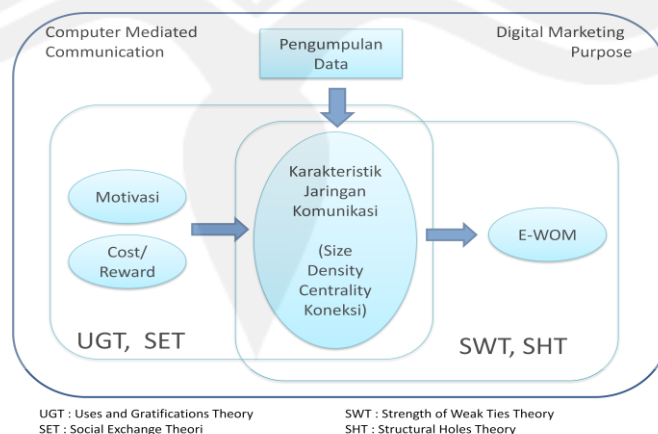
Peneliti menggunakan *Strength of Weak Ties Theory* dan *Structural Holes Theory*, yang keduanya disebut sebagai dasar *Network Flow Model*, dan mendialogkannya dengan *Uses and Gratification Theory* yang diterapkan secara spesifik pada media *online*. Selain itu, dengan mempertimbangkan bahwa salah satu karakter penting dalam komunikasi pemasaran *online* melalui situs interaktif adalah personalisasi, di mana partisipan

dimampukan menjalin dan memilih hubungan personal dengan partisipan lain, peneliti juga akan mencoba menganalisis jaringan komunikasi yang terbentuk dengan menggunakan asumsi-asumsi *Social Exchange Theory*.

Borgatti & Lopez-Kidwell, (2011) mengelompokkan teorisasi jaringan ke dalam 2 kategori. Kelompok pertama adalah teorisasi yang memandang properti jaringan sebagai variabel dependen, dan berfokus pada penyebab atau anteseden dari fenomena jaringan. Sedangkan kelompok kedua, justru memandang properti jaringan sebagai variabel independen, sehingga fokus teori lebih kepada konsekuensi dari jaringan yang terbentuk.

Peneliti menggabungkan kedua pola pikir ini untuk membangun asumsi teoritik yang akan digunakan untuk memahami jaringan komunikasi yang terbentuk dalam konteks kampanye pemasaran *online*. Bangunan kerangka pikir ini peneliti deskripsikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:

GAMBAR 1.4  
Kerangka Pemikiran



Tahap pertama, peneliti menggunakan *Uses and Gratification Theory* (UGT) untuk menyediakan variabel anteseden dalam teorisasi ini. Berangkat dari asumsi utama UGT, bahwa audiens aktif dan memilih media dengan tujuan tertentu, di mana media yang paling mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya, akan memiliki preferensi yang lebih tinggi. Berdasarkan pendekatan ini, peneliti memahami jaringan komunikasi sebagai suatu variabel dependen, akibat kumulatif, hasil dari kumpulan keputusan pemilihan media, yang dilakukan oleh partisipan untuk memuaskan kebutuhannya. Media menawarkan pemuas kebutuhan yang berbeda satu sama lainnya, sehingga asumsi peneliti, jenis motivasi partisipan akan mempengaruhi pilihan medianya. Berdasarkan ini, peneliti juga berasumsi bahwa partisipan-partisipan dengan motivasi yang sama akan cenderung memilih media (atau dalam kasus penelitian ini, fitur) yang sama dan membentuk karakteristik jaringan yang unik.

Fitur-fitur pada situs ini menawarkan pemuas kebutuhan yang berbeda satu sama lain, sehingga untuk memahami ini, peneliti terlebih dulu mengkategorikan jenis motivasi dengan merujuk pada Bumgarner (2007), dan mencocokkannya dengan kepuasan yang ditawarkan oleh masing-masing fitur. Berdasarkan ini, peneliti membangun proposisi bahwa karakteristik jaringan pada masing-masing fitur akan berbeda karena dibentuk dari partisipan-partisipan dengan motivasi yang berbeda.

Selain itu, dalam berjaringan pada media *online*, partisipan memiliki hak penuh untuk memutuskan kepada siapa mereka menjalin ikatan.



Sampai di sini, peneliti memandang bahwa *Social Exchange Theory* (SET) (West & Turner, 2003: 204-214) memiliki asumsi yang relevan terkait dengan nilai pesan dan hubungan antar partisipan sebagai *dyad*. Teori ini berasumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional, dan karenanya mereka mengevaluasi pengorbanan (*cost*) dan penghargaan (*reward*) dari waktu ke waktu dan dari orang ke orang (West & Turner, 2003: 207). Asumsi ini memberikan pemahaman bagaimana orang membuat keputusan untuk mempertahankan dan mengakhiri hubungan dalam komunitas online.

Penelitian ini menggunakan konsep *cost* and *reward* untuk memahami bagaimana aktor-aktor dalam jaringan memutuskan untuk mempertahankan hubungannya (*following ties*). Seorang partisipan yang menjadi *follower* berperan sebagai komunikan yang menerima pesan dari komunikator, yaitu partisipan yang di-*follow*. Berdasarkan SET, peneliti mengasumsikan bahwa komunikan mendapatkan *reward* yang cukup, atau yang dalam SET disebut dengan memenuhi standar *comparison level* (West & Turner, 2003: 210), untuk tetap melakukan *follow* terhadap komunikatornya. Konteks jaringan *follow* memetakan hubungan aliran pesan, sehingga *reward* peneliti indentifikasi sebagai nilai pesan itu sendiri. Asumsinya, partisipan yang banyak memproduksi pesan bernilai tinggi akan menjadi komunikator yang disukai, dan implikasinya memiliki banyak *follower* yang “bersedia” menjadi komunikannya. Asumsi inilah yang nantinya akan peneliti gunakan untuk menganalisis properti

*centrality* sebagai bagian dari karakteristik jaringan yang ditemukan dalam penelitian.

Tahap selanjutnya, peneliti beralih sudut pandang dengan melihat jaringan sebagai suatu variabel independen, yang *memberi* dampak pada terjadinya pola-pola lainnya. Seperti pada *Strength of Weak Ties Theory* dan juga *Structural Holes Theory*, karakteristik jaringan dipandang memiliki dampak pada aliran informasi, atau dalam konteks ilmu komunikasi, pesan. Peneliti berasumsi, jika *weak ties* merupakan potensi besar bagi ego untuk mendapatkan informasi baru, maka dengan menerapkannya pada konsep komunikasi dua arah yang interaksional, *weak ties* juga merupakan potensi besar bagi ego untuk menyebarkan informasi baru. Hal ini, kemudian membawa peneliti semakin dekat pada konteks komunikasi pemasaran, yaitu pada konsep *word of mouth*. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, *e-WOM* menjadi lebih efektif dalam jaringan yang banyak memiliki ikatan yang lemah.

Teorisasi peneliti ini juga didukung oleh penelitian lain yang peneliti rujuk, yaitu milik Dongyoung Sohn (2009: 352-363), yang melakukan eksperimen terhadap sebuah grup diskusi *online* yang merupakan *self-reported personal social network*, untuk melihat hubungan antara *network density* sebagai salah satu properti karakteristik jaringan dengan intensitas *word of mouth* di internet, atau yang disebut dengan *e-WOM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *network density* mempengaruhi bagaimana individual mempersepsi valensi informasi. Pada jaringan yang

rapat (*dense*), partisipan tidak terlalu memperhitungkan nilai informasi, yang artinya bahwa baik informasi positif maupun negatif memiliki peluang yang sama untuk dikomunikasikan. Sedangkan pada jaringan yang lebih renggang, partisipan mempersepsi informasi positif lebih bernilai untuk dikomunikasikan dibanding informasi negatif, yang akhirnya mengurangi intensitas *e-WOM*.

Selain teori dan temuan di atas, peneliti juga merujuk beberapa proposisi yang menunjukkan hubungan antara properti-properti deskriptif karakteristik jaringan dengan aliran pesan dan *e-WOM*. Proposisi-proposisi tersebut antara lain:

- a. Semakin tinggi rata-rata *Geodesic Distance* yang dimiliki para aktor, maka semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi, namun semakin besar kemungkinan informasi tersebar luas. (Hanneman & Riddle, 2011: 343)
- b. Semakin banyak jumlah “*flows*” atau “*line connectivity*” antara 2 aktor, semakin besar kemungkinan komunikasi terjadi. (Hanneman & Riddle, 2011: 344)
- c. Jaringan yang memiliki ikatan resiprokal dan ikatan *null* yang lebih dominan, cenderung lebih stabil dan setara, sedangkan jaringan yang memiliki lebih banyak ikatan asimetris cenderung lebih hirarkis dan tidak stabil. (Hanneman & Riddle, 2011: 344-345)
- d. Semakin banyak *structural holes* dalam *ego-network*, semakin banyak pula *non-redundant ties*, sehingga penyebaran informasi dalam

jaringan tersebut menjadi lebih efektif dan efisien. (Hanneman & Riddle, 2011: 360-361)

- e. *Centrality* ditinjau dari keterhubungan (*connectedness*): semakin banyak alter yang terhubung dengan ego, semakin sentral ego tersebut, yang artinya semakin mudah bagi ego untuk menyebarkan dan menerima informasi. (Hanneman & Riddle, 2011: 364)
- f. *Centrality* ditinjau dari Bonacich's *power and influence*: jika seorang ego terhubung dengan alter-alter yang memiliki banyak relasi lain, aktor tersebut *influential* (karena dapat meraih banyak alter dengan cepat) tapi tidak *powerful* (karena alter-alternya memiliki banyak alternatif relasi, sehingga tidak bergantung pada ego. Sebaliknya, ego yang terhubung dengan alter yang memiliki sedikit relasi, tidak terlalu *influential*, tapi *powerful*. (Hanneman & Riddle, 2011: 365)
- g. *Centrality* ditinjau dari *betweenness*. Semakin sering seorang aktor berada pada posisi "*between*", semakin sentral posisinya. Hal ini sejalan dengan ide *bridge* milik Granovetter. (Hanneman & Riddle, 2011: 366)

Proposisi-proposisi ini akan peneliti gunakan bersama SWT dan SHT untuk menginterpretasikan temuan jaringan. Konsep-konsep dalam proposisi di atas peneliti jelaskan lebih jauh dalam kerangka konseptual.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Kerangka konsep terbagi dalam 3 bagian utama, yaitu: (1) mengenai jaringan sosial, elemen, dan properti yang menjadi unit karakterisasinya, (2) mengenai

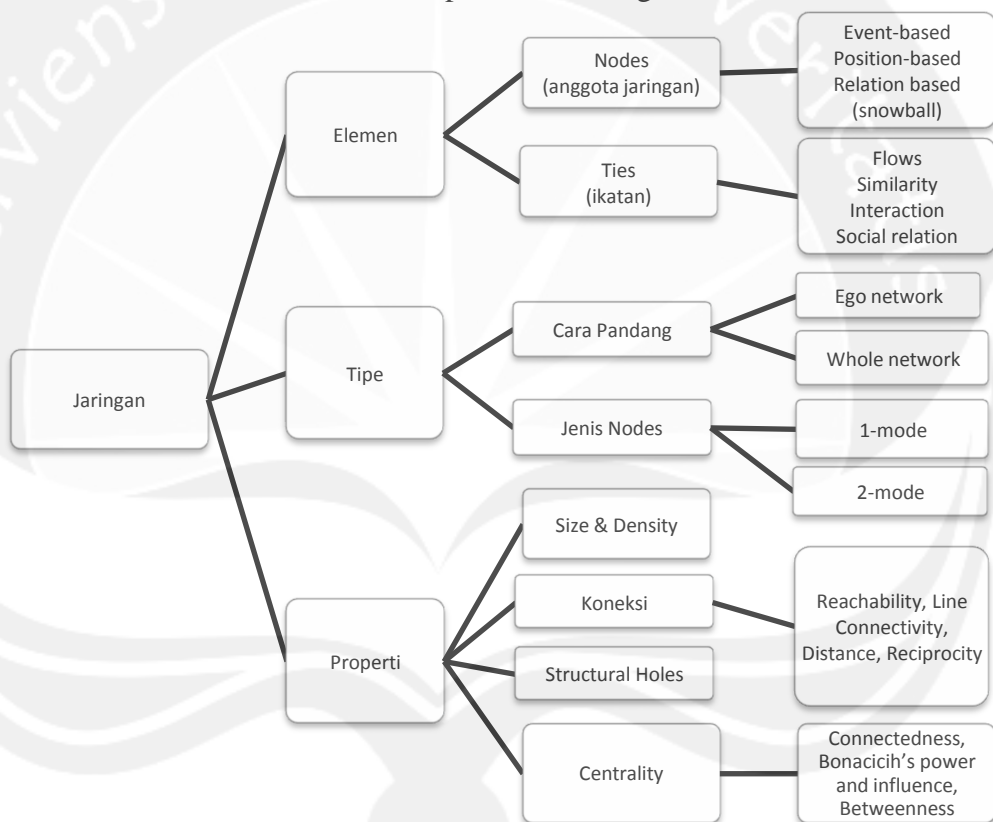
konsep komunikasi, komunikasi pemasaran, dan jaringan komunikasi, dan (3) mengenai konsep motivasi.

1. *Social Network* (Hanneman & Riddle, 2011: 341-369)

Peneliti merangkum konseptualisasi jaringan sosial ke dalam bagan

Gambar 1.5. untuk mempermudah pemahaman, yaitu sebagai berikut:

GAMBAR 1.5  
Konseptualisasi Jaringan



Jaringan sosial, yang secara formal didefinisikan sebagai serangkaian *nodes* (atau anggota jaringan, atau disebut juga aktor) yang terikat oleh satu atau lebih tipe hubungan (Marin & Wellman, 2011: 12). Maka, sebuah jaringan terdiri dari elemen-elemen berikut:

- a. Aktor/ *Nodes* : merupakan satuan sosial, seperti orang, organisasi, negara, isu (Muller-Prothmann, 2005: 96). Namun menurut Marin &

Wellman (2011:12), pada prinsipnya setiap satuan yang dapat dihubungkan satu sama lain dapat disebut sebagai *nodes*, termasuk di dalamnya halaman web, artikel jurnal, divisi dalam perusahaan, acara, atau posisi. Pada *ego-network*, aktor yang menjadi fokus disebut dengan *ego*, dan aktor lain yang terkait langsung dengan ego disebut dengan *alters*.

- b. Atribut : merupakan data yang terkait dengan properti, kualitas, atau karakteristik yang melekat pada aktor (Prothmann, 2005: 96). Pada penelitian ini, atribut yang digunakan antara lain status level partisipan, poin yang dimiliki partisipan, ada tidaknya *profile picture* dan *link* ke *Facebook* dan/ atau *Twitter* pada halaman profil partisipan.
- c. *Ties/ ikatan* : merupakan kaitan antaraktor dalam jaringan (Muller-Prothmann, 2005: 96). Hubungan antara 2 aktor spesifik disebut dengan Dyad, dan hubungan antara 3 aktor disebut dengan Triad. Ikatan dibedakan menjadi *edge* dan *arc*. *Edge* merupakan ikatan simetris yang tidak memiliki arah, sedangkan *arc* merupakan ikatan asimetris yang memiliki arah.

Ikatan dapat dibedakan menjadi 4 jenis ikatan, yaitu *similarities*, *social relations*, *interactions*, dan *flows*. *Similarities* terjadi ketika dua *node* memiliki atribut yang sama, misalnya usia, gender, pekerjaan, atau yang paling sering dianggap sebagai hubungan adalah jika dua node sama-sama menjadi anggota kelompok tertentu. *Social relations*, meliputi kekerabatan, hubungan peran (misalnya pertemanan, atasan-bawahan, atau

guru-murid). *Interactions*, merujuk pada ikatan berdasarkan perilaku atau tindakan, seperti mengundang, membantu, atau bertanya. Sedangkan *flows*, merupakan ikatan berdasarkan pertukaran dan transfer informasi, ide, dan pesan.

Jaringan dapat diamati, dan juga ditemukan, dalam 2 cara, yaitu sebagai *whole network* dan *ego network* (Marin & Wellman, 2011: 19). *Ego Network* merupakan jaringan yang terbentuk dari relasi-relasi yang dimiliki satu aktor utama yang diteliti, sedangkan *whole network* memandang jaringan secara keseluruhan tanpa menempatkan salah satu aktor sebagai ego. Selain itu, berdasarkan tipe *nodes*-nya, jaringan dapat dibedakan menjadi *1-mode network* dan *2-mode network* (Marin & Wellman, 2011: 20). *1-mode network* adalah jaringan yang dibentuk oleh satu jenis *node* di mana setiap *node* dapat secara logis berkaitan dengan *node* lainnya, seperti pada jaringan interaksi antar partisipan dalam penelitian ini, sedangkan *2-mode network* memetakan 2 set *nodes* dengan tipe yang berbeda, misalnya dalam penelitian ini, jaringan partisipan dengan fitur yang disinghahinya.

Penelitian ini mencoba menganalisis 3 jenis jaringan yang terjadi, yaitu jaringan afiliasi *content creation*, jaringan *follow*, dan jaringan interaksi, seperti dijelaskan pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1.  
*Networks, Elements, and Related Concepts*

Jaringan	Tipe	Nodes/ Aktor	Ties/ Ikatan	Atribut	Konsep terkait
<i>Content Creation</i>	<i>2 mode, whole network</i>	Partisipan utama ( <i>focal nodes</i> ) dan Fitur	Siapa berpartisipasi pada fitur apa (asimetris)	-Status Level dan poin - <i>Profile Picture</i>	-Motivasi - <i>e-WOM</i> di FB dan Twitter
<i>Follow</i>	<i>1 mode, Whole &amp; ego network</i>	Partisipan utama ( <i>focal nodes</i> ) dan <i>follower</i> -nya	Siapa mem-follow siapa (asimetris/ <i>directed</i> )	-Status Level dan poin -Kepemilikan FB dan Twitter link	- <i>cost &amp; reward</i> - influencer -Aliran informasi ( <i>channel of e-WOM</i> )
Interaksi	<i>1 mode, whole &amp; ego network</i>	Partisipan utama ( <i>focal nodes</i> ) dan semua yang berinteraksi dengannya.	Siapa berinteraksi dengan siapa (simetris)	-Status Level dan poin -fitur	-Interaktivitas fitur - <i>Gratification</i> -motivasi - <i>Cost&amp;reward</i> - <i>Current happening e-WOM</i> - <i>Influencer</i>

Karakteristik jaringan sendiri dapat dilihat dari berbagai aspek properti jaringan, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan beberapa properti yang relevan dengan konteks penelitian, yaitu komunikasi pemasaran *online*. Beberapa properti jaringan tersebut, yaitu:

a. Ukuran dan Kerapatan Jaringan (Hanneman & Riddle, 2011: 341-342)

Ukuran (*size*) dari sebuah jaringan tidak lain merupakan jumlah aktor yang menjadi anggota jaringan. Sedangkan kerapatan (*density*) didefinisikan sebagai proporsi dari jumlah ikatan yang terjadi, dibandingkan dengan jumlah semua ikatan yang mungkin terjadi dalam jaringan. Ukuran dan kerapatan jaringan dapat memperlihatkan *insight* mengenai seberapa cepat penyebaran informasi/ pesan yang dapat terjadi dalam jaringan. Semakin rapat jaringan komunikasinya, semakin cepat pesan tersebar dalam jaringan tersebut.



b. Koneksi (Hanneman & Riddle, 2011: 342-346)

Koneksi merupakan karakteristik jaringan yang menggambarkan tekstur jaringan tersebut. Koneksi meliputi beberapa dimensi yang peneliti coba ukur, selidiki, yaitu *Line Connectivity*, *Geodesic Distance*, dan *Reciprocity*.

*Line Connectivity* atau *Maximum Flows* diukur dengan menghitung jumlah rute yang dimiliki satu aktor untuk mengalirkan informasi ke aktor lainnya. Dengan mengukur properti ini kita dapat melihat kemungkinan terjadinya komunikasi *e-WOM* dalam jaringan.

*Geodesic Distance* diukur dengan menghitung jumlah ikatan yang dilalui seorang aktor untuk mencapai aktor lainnya pada jalur terdekat. Pengukuran jarak digunakan untuk melihat implikasinya pada penyebaran pesan. Semakin jauh jarak 2 aktor maka semakin lama waktu yang diperlukan untuk menyampaikan pesan satu sama lain, tapi semakin banyak partisipan yang terlibat dalam penyebaran pesan.

*Reciprocity* atau kesalingan. Pengukuran kesalingan penting untuk melihat kohesi antara anggota jaringan, khususnya pada jaringan dengan ikatan terarah (*directed ties*). Tingkat kesalingan diukur dengan menggunakan rasio ikatan resiprokal dengan semua ikatan yang terjadi.

c. *Centrality* (Hanneman & Riddle, 2011: 364- 367)

*Centrality* merupakan konsep yang merujuk pada bagaimana posisi aktor di dalam jaringan akan memberinya hambatan atau keuntungan lebih banyak. Ide utamanya adalah bahwa semakin central posisi aktor dalam struktur sosial maka aktor tersebut cenderung semakin berpengaruh dan kuat. Peneliti melakukan analisis *centrality* dengan menggunakan 3 teknis analisis, yaitu *connectedness centrality*, *Bonacich's power centrality*, dan *betweenness centrality*.

Pada *directed ties*, *connectedness-degree centrality* ditinjau dari 2 aspek yaitu *in-degree* dan *out-degree of centrality*. *In-degree centrality* merupakan seberapa sentral seorang partisipan dilihat dari seberapa besar ia dapat menerima informasi. Sedangkan *out-degree centrality* menunjukkan seberapa sentral partisipan dilihat dari seberapa besar kemampuannya menyebarkan informasi dalam jaringan.

*Bonacich's centrality* mengukur dimensi *power* and *influence* dalam jaringan. Aktor yang terhubung dengan banyak aktor lain dikatakan memiliki pengaruh (*influence*) yang tinggi, meskipun *power*-nya lemah. Sebaliknya aktor yang terhubung dengan aktor dengan sedikit relasi dikatakan lebih *powerful*, meskipun pengaruhnya dalam jaringan tidak besar. Pengukuran ini juga meliputi *in* dan *out power* pada jaringan yang asimetris. Sedangkan *Betweenness centrality* menunjukkan seberapa sering aktor berperan sebagai penghubung atau berada pada posisi *between*.

#### d. *Structural Holes*

Ide utama *Structural Holes Theory* adalah konsep *redundancy*. Relasi 2 orang aktor menjadi *redundant* ketika mereka banyak terhubung dengan aktor lain yang sama. *Redundant ties* dikatakan sebagai relasi yang tidak menguntungkan bagi aktor, karena meskipun banyak komunikasi yang terjadi, tidak membawa informasi yang beragam. Pengukuran *Structural Holes* meliputi:

*Effective Size* dari sebuah jaringan ego adalah jumlah alter yang dimiliki ego dikurangi rata-rata jumlah relasi yang dimiliki sesama alter (*redundant ties*). Sedangkan *Efficiency* merupakan proporsi *effective size* dari ukuran jaringan sebenarnya.

#### 2. Jaringan Komunikasi *Online* dalam Konteks Pemasaran Digital

Jaringan didefinisikan sebagai pola yang menggambarkan sekumpulan aktor dan ikatan-ikatan yang menghubungkannya. Sedangkan komunikasi secara sederhana digambarkan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima (West & Turner, 2003: 11). Maka, jaringan komunikasi peneliti simpulkan sebagai suatu pola yang menggambarkan 2 hal: sebagai hasil dari tindakan penyampaian pesan, atau sebagai wadah atau kanal komunikasi antara para aktor.

Penelitian ini mengamati jaringan komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran *online*, yang artinya bahwa komunikasi yang diamati terjadi di dalam media internet dan dilakukan dengan berorientasi

pada tujuan pemasaran dan *branding*. Konsep-konsep yang terkait di dalamnya, antara lain:

a. Internet sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Interaktivitas merupakan karakter utama dari *Computer-Mediated Communication*, sehingga konsep *interactive media* seringkali dipertukarkan dengan konsep CMC (Mahmoud & Auter, 2009). Dalam konteks komunikasi pemasaran, *Interactive Media* adalah salah satu bagian dari alat komunikasi pemasaran. *Interactive media* sendiri didefinisikan sebagai media yang memungkinkan arus informasi dua arah dimana pengguna media dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima pada saat mengakses media / *real time* (Belch dan Belch, 2009: 22).

Internet merupakan *interactive media* yang paling populer. Suatu langkah besar dalam perkembangan internet adalah dengan dikenalnya *World Wide Web* (WWW). Seiring dengan perkembangan teknologi, web mengalami evolusi dimulai dari perpustakaan raksasa berisi dokumen-dokumen dari seluruh dunia yang saling terhubung, melewati web 1.0, yang memungkinkan interaksi sosial bagi *user*, sampai web 2.0 saat ini yang merupakan lahan segar bagi pemasaran digital, dan menuju web 3.0 yang menjanjikan lebih lagi (Wertime & Fenwick, 2008: 57)

*Co-creation of content* adalah salah satu implikasi dari fenomena web 2.0 dalam konteks pemasaran digital (Wertime &

Fenwick, 2008: 61) . *Co-creation of content*, yang berarti bahwa konten dibuat dan dikembangkan bersama-sama oleh marketer dan konsumen, difasilitasi oleh web 2.0 sehingga berkembang pesat menuju level selanjutnya yaitu nilai yang fundamental pada *consumer-created content* (Wertime & Fenwick, 2008: 62).

*Consumer-created content* (CCC) adalah konten yang dibuat dan dikembangkan oleh konsumen sendiri (Wertime & Fenwick, 2008: 221). *Consumer-created content* juga seringkali juga disebut *user-generated content* (UGC). Peneliti lebih suka menggunakan istilah CCC daripada UGC untuk menekankan konteks pemasaran yang menjadi tujuan komunikasi, di mana konsep “konsumen” lebih spesifik sebagai sasaran pemasaran daripada konsep “*user*” yang merujuk pada pengguna internet secara umum.

b. Konseptualisasi Partisipan

*User* adalah konsep yang digunakan untuk merujuk pengguna internet. Pada penelitian ini, *user* internet berperan sebagai **konsumen** dalam konteks pemasaran. Mengaitkan keduanya, dalam komunikasi pemasaran digital pada media internet, konsumen dianggap sebagai *user* yang berpartisipasi aktif, sehingga penyebutannya menggunakan konsep **partisipan**.

Penelitian ini memotret partisipan sebagai anggota jaringan sosial dalam komunitas *online*. Menurut terminologi jaringan, partisipan disebut sebagai **aktor/ node**. Jaringan yang diteliti

merupakan jaringan yang memetakan hubungan komunikasi di antara para aktor yang dibedakan menjadi 2 kategori komunikasi, yaitu komunikasi linear yang lebih berfokus pada aliran informasi, dan komunikasi interaksional yang berfokus pada interaksi antar aktor.

Konteks yang pertama, informasi/pesan mengalir/disampaikan dari aktor yang satu ke aktor yang lain dipetakan dalam suatu ikatan terarah (*directed tie*). Aktor dalam kajian komunikasi ini, memiliki 2 kemungkinan peran, yaitu sebagai **komunikator** (sumber pesan) dan **komunikan** (penerima pesan), sedangkan pada konteks yang kedua, aktor berperan sebagai **interaktan**.

### 3. Motivasi

Peneliti merujuk pada hasil penelitian Bumgarner (2007) untuk mengidentifikasi motivasi partisipan situs sukamasak.com. Rujukan ini cukup relevan karena diperoleh dari hasil studi spesifik pada situs jejaring sosial *Facebook* di mana objek penelitian ini juga mengarah ke sana. Selain itu, partisipan situs sukamasak.com kurang lebih juga merupakan pengguna *facebook*, sehingga asumsi peneliti, motivasinya akan kurang lebih sama. Peneliti hanya menggunakan 4 dari 7 motif yang dirumuskan Bumgarner, dengan mempertimbangkan relevansi dan ketersediaan data untuk mendeteksi motif tersebut pada situs ini. Keempat motif ini dideskripsikan secara singkat sebagai berikut:

- a. *Personal Expression* : menggunakan media sebagai ajang untuk menunjukkan diri, memperoleh *feedback* dari orang lain terkait dengan

ekspresi dirinya, ingin orang lain mengetahui dan memahami dirinya. Dalam konteks situs Sukamasak.com, *personal expression* dapat diasosiasikan dengan aktivitas mengunggah konten, baik resep, tips, maupun obrolan, sebagai sarana partisipan untuk mengekspresikan diri, dengan harapan untuk mendapatkan *feedback*, baik berupa komentar maupun *likes* dari partisipan lain.

- b. *Collection and connection* : menggunakan media untuk menghubungi orang lain dan juga mengumpulkan orang-orang dan mengorganisasikannya dari jarak jauh. Pada konteks situs sukamasak.com motif ini dapat diasosiasikan dengan keterlibatan dalam diskusi atau obrolan, di mana partisipan yang mengunggah diasumsikan melakukan upaya menggerakkan partisipan lain yang memiliki ketertarikan pada topik obrolan, dan melakukan interaksi
- c. *Directory* : menggunakan media sebagai sumber informasi mengenai suatu hal yang ingin diketahui. Motif *directory* peneliti asosiasikan dengan aktivitas mengakses situs untuk memperoleh informasi, terkait dengan konten resep, tips, maupun diskusi.
- d. *Initiating Relationship* : menggunakan media untuk menjalin hubungan dengan orang-orang baru. Pada konteks situs sukamasak.com, peneliti mengasosiasikan motif ini dengan tindakan *follow* yang dilakukan oleh partisipan.

**TABEL 1.2.**  
**Operasionalisasi Konsep dan Karakterisasi**

No.	Konsep	Analisis Karakterisasi	Definisi Operasional/ detail	Insight
<b>Jaringan <i>Content-Creation</i></b>				
<b>1.</b>	<b>Motivasi</b>	<p>Layer atribut :</p> <p>1. Status dan Poin</p> <p>2. <i>Profile picture</i></p> <p>3. <i>FB dan Twitter</i></p>	<p>Karakterisasi berdasarkan atribut:</p> <p>Level partisipan dalam situs yang diindikasikan dengan poin. Terdiri atas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suka masak (1)</li> <li>- Rajin masak (2)</li> <li>- Pintar masak (3)</li> <li>- Jago masak (4)</li> <li>- Ahli masak (5)</li> </ul> <p>Ada atau tidaknya profile picture pada halaman profil partisipan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada (1)</li> <li>- Tidak ada (2)</li> </ul> <p>Ada atau tidaknya link ke halaman Facebook dan/atau twitter, pada halaman profil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook saja (1)</li> <li>- Twitter saja (2)</li> <li>- Keduanya (3)</li> <li>- Tidak keduanya (4)</li> </ul>	<p>Untuk membangun pemahaman terhadap fitur dengan menggunakan konsep motivasi.</p> <p>Fitur yang banyak disinggahi oleh partisipan dengan status tinggi dapat dikaitkan dengan motivasi <i>personal-expression</i>., sedangkan pada fitur yang banyak digunakan oleh partisipan bermotif <i>directory</i> akan menunjukkan <i>layer</i> atribut status yang rendah.</p> <p>Partisipan dengan motif <i>personal expression</i> akan cenderung mengunggah <i>profile picture</i>.</p> <p>Partisipan dengan motif <i>initiating relationship</i> dan <i>connections</i> akan cenderung menampilkan <i>link Facebook dan/atau Twitter</i></p>
	<b>Key Actors dan Key Features</b>	<b>2-Mode Centrality</b>	Menentukan partisipan yang paling sentral dan juga fitur yang paling sentral.	Sentralitas fitur menunjukkan popularitasnya, sedangkan sentralitas partisipan menunjukkan antusiasme.



Jaringan Follow			
1.	<i>Cost &amp; reward</i>	- <i>Layer</i> atribut status dan poin	Level partisipan dalam situs yang diindikasikan dengan poin.  Untuk melihat apakah status partisipan menjadi nilai ‘ <i>reward</i> ’ yang memperkuat posisi partisipan tersebut.
2.	Aliran informasi ( <i>channel of e-WOM</i> )	<p>1. <i>Layer</i> atribut FB&amp;TW</p> <p>2. <i>Density</i></p> <p>3. <i>Geodesic Distance</i></p> <p>4. <i>Line Connectivity</i></p> <p>5. <i>Reciprocity</i></p>	<p>Karakterisasi berdasarkan Ada atau tidaknya link ke halaman Facebook dan/atau twitter, pada halaman profil</p> <p>Jumlah ikatan follow yang terjadi dibandingkan dengan jumlah maksimal ikatan yang mungkin terjadi.</p> <p>jumlah ikatan yang dilalui seorang aktor untuk mencapai aktor lainnya pada jalur terdekat.</p> <p>Jumlah rute yang dimiliki satu aktor untuk mengalirkan informasi ke aktor lainnya</p> <p>Menunjukkan proporsi partisipan yang saling <i>follow</i>.</p> <p>Untuk menemukan adanya indikasi berjaringan di dalam jaringan, apabila sesama pengguna <i>FB</i> atau <i>Twitter</i> terhubung satu sama lain secara eksklusif.</p> <p>Untuk menentukan seberapa cepat penyebaran informasi yang dapat terjadi di dalam jaringan ketika informasi baru dialirkan. Semakin rapat jaringan, semakin cepat informasi menyebar.</p> <p>Semakin tinggi <i>density</i>-nya, semakin rendah rata-rata <i>geodesic distance</i>-nya, semakin lama waktu yang dibutuhkan dalam penyebaran pesan.</p> <p>Untuk melihat seberapa besar kemungkinan komunikasi yang terjadi di dalam jaringan. Semakin banyak alternatif rutenya, semakin besar kemungkinan komunikasi terjadi.</p> <p>Untuk menunjukkan kohesivitas, stabilitas, dan sifat jaringan. Semakin banyak ikatan resiprokal, semakin stabil, kohesif, dan setara jaringannya. Jika sebaliknya, maka jaringan lebih tidak stabil, dan bersifat hirarkis.</p>
3.	<i>Influencer , central actors</i>	<p><i>Centrality</i></p> <p>- <i>Connectedness/ degree</i></p> <p>- <i>Bonacich's power</i></p> <p>- <i>Betweenness</i></p>	<p>Posisi sentral berdasarkan jumlah <i>follower</i> dan <i>following</i> (<i>in</i> dan <i>out</i>)</p> <p><i>Centrality</i> berdasarkan seberapa banyak partisipan lain yang tergantung pada satu partisipan tertentu.</p> <p><i>Centrality</i> berdasarkan frekuensi partisipan berada pada posisi “<i>between</i>” (<i>bridging</i>)</p> <p>Untuk melihat aktor yang paling potensial untuk menjadi penyebar informasi, dan aktor yang paling antusias dalam menerima informasi</p> <p>-Untuk menentukan aktor yang paling <i>powerful</i>, yaitu yang <i>follower</i>-nya tdiak memiliki banyak relasi lain, sehingga menjadi sangat bergantung.</p> <p>-Untuk menentukan aktor yang paling baik dalam berperan sebagai mediator.</p>

Jaringan Interaksi				
1.	Interaktivitas fitur	-Density Sub jaringan berdasarkan fitur	Jumlah interaksi yang terjadi dibandingkan dengan jumlah maksimal kemungkinan interaksi, pada masing-masing fitur	Semakin rapat jaringan interaksinya, semakin interaktif fitur tersebut
2.	Motivasi	-Density Subjaringan berdasarkan fitur  -Layer atribut Status dan poin	Jumlah interaksi yang terjadi dibandingkan dengan jumlah maksimal kemungkinan interaksi, pada masing-masing fitur  Karakterisasi berdasarkan level partisipan.	Fitur yang jaringan interaksi antar partisipannya rapat, dapat dikatakan memenuhi motivasi <i>initiating relationship</i> dan <i>connections</i> .  Fitur yang menawarkan pemenuhan motivasi <i>directory</i> , akan banyak melibatkan partisipan dengan status lebih rendah daripada fitur yang menawarkan pemuas kebutuhan <i>self expression</i> .
3.	<i>Current happening e-WOM</i>	- <i>Geodesic Distance</i>  - <i>Structural Holes</i>	jumlah ikatan yang dilalui seorang aktor untuk mencapai aktor lainnya pada jalur terdekat  -Effective Size dari sebuah jaringan ego adalah jumlah alter yang dimiliki ego dikurangi rata-rata jumlah relasi yang dimiliki sesama alter (redundant ties). -Efficiency merupakan proporsi <i>effective size</i> dari ukuran jaringan sebenarnya.	Menggambarkan kecepatan penyebaran informasi atau <i>e-WOM</i> yang terjadi. Secara langsung terkait dengan density.  Menunjukkan sejauh mana seorang aktor dapat menerima dan menyebarkan informasi baru dalam jaringannya.
4.	<i>Influencer</i>	<i>Centrality</i> 1. <i>Connectedness</i>  3. <i>Bonacich's Power</i>  4. <i>Betweenness</i>	Partisipan yang paling banyak berinteraksi dengan partisipan lain  Partisipan yang paling banyak berinteraksi dengan partisipan lain yang bergatung kepadanya  Partisipan yang paling sering berperan sebagai mediator	Untuk menilai aktor mana yang paling antusias dalam berinteraksi  -Untuk menentukan aktor yang paling kuat posisinya.  -Untuk menentukan aktor yang paling baik dalam berperan sebagai mediator.

## G. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang akan menggambarkan jaringan komunikasi antar partisipan yang terbentuk pada situs Sukamasak.com, serta memaparkan karakteristiknya dengan menggunakan metode analisis jaringan sosial.

Metode ini digunakan dengan argumentasi peneliti bahwa komunikasi melalui internet sebagai bagian dari *computer mediated- communication*, secara erat terkait dengan jaringan antar komputer itu sendiri. Merujuk pada Wellman dalam Gruzd & Haythornthwaite, (2011: 167), *computer networks* pada hakikatnya merupakan *social networks*, yang menghubungkan orang-orang, organisasi, dan bahkan ide dan pengetahuan. Komunikasi sendiri tidak lain adalah proses penyampaian informasi. Ketika diterapkan pada media internet, khususnya pada kasus *website* berbasis *consumer-created content*, komunikasi menjadi spesifik sebagai proses penyampaian informasi 2 arah baik antara admin kepada partisipan, partisipan kepada admin, maupun antara sesama partisipan. Proses penyampaian informasi ke berbagai arah ini terjadi di dalam, dan sekaligus membentuk jaringan komunikasi, yang dapat dipahami melalui analisis jaringan sosial.

Peneliti sepaham dengan Marin & Wellman ( 2011: 13), bahwa dengan mengkaji perilaku orang di dalam jaringan, peneliti dapat menjelaskan pola-pola pada level makro bukan hanya sebagai sejumlah besar orang

yang melakukan tindakan serupa karena mereka memiliki karakter serupa, tetapi sebagai sejumlah besar orang yang berinteraksi untuk membentuk tindakan satu sama lain yang pada akhirnya memunculkan akibat tertentu. Hal ini sesuai dengan tujuan peneliti, untuk mengetahui bagaimana partisipan kampanye saling berinteraksi di dalam jaringan komunitas *cyber* yang dibuat sebagai upaya persuasif, yang berorientasi pada *branding*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti mengolah data numerik, baik berupa data biner (0,1) maupun *valued* (dengan nilai tertentu) yang diperoleh dari hasil pengkodean temuan berbasis teks melalui *online tracking*.

## 2. Objek dan Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sebuah situs web / *website* yang disponsori oleh *brand* minyak goreng Filma, dengan alamat *url* <http://sukamasak.com>. Judul *website* adalah Sukamasak.com.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan, sehingga penting untuk menentukan batasan lingkup jaringan yang akan diteliti. Pembatasan lingkup jaringan berarti menentukan aktor mana yang termasuk dalam anggota jaringan.

Laumann et al. dalam Marin & Wellman (2011: 12) mengidentifikasi 3 pendekatan untuk menentukannya. Pendekatan pertama, *position-based approach*, yaitu dengan mengidentifikasi anggota berdasarkan keanggotaan dalam suatu organisasi dengan ketentuan formal atau berdasarkan posisi struktural, misalnya berdasarkan kepemilikan nomor

anggota, atau semua yang memiliki jabatan manajerial. Kedua, *event-based approach*, menentukan anggota jaringan sebagai mereka yang berpartisipasi dalam suatu acara, kejadian, atau semacamnya yang dijadikan acuan untuk menentukan populasi. Ketiga, *relation-based approach* dilakukan dengan prinsip *snowball sampling*, di mana peneliti memulai dari sejumlah aktor utama (*focal node*), dan menemukan aktor lainnya dari interaksi yang dilakukan aktor utama.

Peneliti mengkolaborasikan tiga pendekatan tersebut untuk mendefinisikan anggota jaringan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Marin & Wellman (2012: 12) bahwa ketiga pendekatan tersebut tidak benar-benar terpisahkan, dan dalam kajian secara umum menggunakan kombinasi pendekatan. Melalui pendekatan pertama, peneliti mendefinisikan anggota jaringan sebagai internet *user* yang menjadi *member* dalam situs Sukamasak.com, yang artinya bahwa setiap anggota jaringan memiliki akun pribadi yang terdaftar dalam situs tersebut. Hal ini juga berarti bahwa meskipun ada kemungkinan sejumlah besar *user* yang mengakses, mengamati, mengambil informasi, dan menjelajah situs tanpa memiliki akun (karena hal ini dimungkinkan oleh sistem), namun mereka tidak termasuk dalam objek penelitian ini. Mengenai hal ini, peneliti berargumen bahwa kajian ini berfokus pada kampanye komunikasi *brand* melalui situs berbasis *consumer-created content*, sehingga pengukuran terhadap partisipan (untuk berpartisipasi

*user* harus memiliki akun) menjadi lebih utama, daripada terhadap *viewer* yang diterpa *branding*.

Peneliti menganggap bahwa batasan pertama di atas masih perlu dipersempit dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya *member* yang memiliki akun tapi tidak berpartisipasi aktif. Selain itu, peneliti hanya dapat mengumpulkan data tekstual dari halaman situs, sehingga yang terekam hanya *member* yang berpartisipasi dalam pembuatan konten situs. Berdasarkan ini, peneliti menggunakan pendekatan kedua untuk memberi batasan lapis kedua. Konsep *event* dalam konteks penelitian ini mengalami penyesuaian menjadi fitur dalam halaman *website* yang menjadi *platform* bagi *consumer-content-creation*, yang terdiri dari beberapa tipe, yaitu Resep, Obrolan, dan Artikel & Tips. Khusus pada ketiga fitur ini, peneliti membatasi hanya pada kategori konten Terpopuler pada 5 halaman pertama. Konten yang disukai dan / atau dikomentari oleh minimal 1 *member* lain telah diklasifikasikan oleh admin ke dalam halaman Terpopuler, namun peneliti masih lebih mengerutkan lagi sehingga hanya *member* yang resepnya dikomentari oleh minimal 5 *member* lain saja yang akan dijadikan anggota jaringan dalam penelitian. Peneliti berargumen bahwa pada populasi yang besar, akan terdapat banyak aktor pada daerah periferal, yang perannya tidak terlalu signifikan dalam analisis yang bertujuan mencari pola *centrality*.

Selain itu, selama bulan Ramadhan, sukamasak.com mengadakan kompetisi Adu Resep Dapur Ramadhan. Kompetisi ini juga peneliti

anggap sebagai *event* yang turut mendefinisikan populasi. Peneliti akan menggunakannya sebagai pembanding fitur resep reguler, terkait dengan konsep motivasi. Sehingga berdasarkan pembatasan sampai tahap ini, anggota utama jaringan yang termasuk dalam lingkup ini adalah *member* situs Sukamasak.com yang memenuhi minimal salah satu kriteria berikut:

- a. Kontennya terdapat pada 5 halaman pertama konten Terpopuler minimal salah satu dari tiga fitur (Resep, Obrolan, dan Artikel & Tips), dan dikomentari dan/atau disukai oleh minimal 5 *member* lain.
- b. Berpartisipasi dalam kompetisi Adu Resep Dapur Ramadhan.

Anggota yang memenuhi kriteria ini menjadi *focal nodes*. Tahap terakhir, peneliti sedikit memperluas cakupan anggota dengan menggunakan pendekatan ketiga, yaitu pendekatan relasi. Setiap *member* lain yang melakukan *follow* dan berinteraksi dalam bentuk komentar pada content, juga termasuk dalam anggota jaringan.

Setelah menentukan anggota jaringan, peneliti juga perlu menentukan jenis ikatan yang menghubungkan anggota-anggota ini, sehingga membentuk jaringan yang akan diteliti. Borgatti et al. dalam Marin & Wellman, (2011: 12) mengidentifikasi jenis ikatan ke dalam 4 kategori, yaitu: *Similarities*, *Social Relations*, *Interactions*, dan *Flows*. Pada penelitian ini peneliti melakukan identifikasi awal pada ikatan-ikatan yang mungkin terjadi dalam jaringan, dan menentukan beberapa di antaranya untuk diteliti lebih jauh, yaitu:

- a. Jaringan *Content Creation* : Jaringan ini merupakan jaringan afiliasi (*2-modes network*), yang memetakan hubungan antara aktor dengan fitur konten, melalui ikatan partisipasi/ berkreasi (siapa berpartisipasi pada fitur yang mana). Jaringan ini diteliti untuk melihat sejauh mana *insight* yang ditawarkan oleh masing-masing fitur mampu membentuk jaringan komunikasi antara partisipan.
  - b. Jaringan *Follow* : jaringan yang memetakan hubungan antar aktor berdasarkan siapa melakukan *follow* terhadap siapa. Sekilas, ikatan ini nampak termasuk dalam kategori *interactions*. Namun peneliti lebih memandangnya sebagai ikatan *flows*. Hal ini karena ketika A *follow* B, berarti bahwa A bersedia menerima informasi dari B, sehingga ada aliran informasi yang terbentuk dari B ke A. Ikatan *follow* ini akan diidentifikasi pada semua *focal nodes* dalam jaringan dan *follower*-nya sejauh 1 *step*.
  - c. Jaringan Interaksi : Jaringan ini memetakan ikatan antar aktor berdasarkan interaksi yang terjadi, yaitu dalam bentuk komentar. Ikatan yang terbentuk menggambarkan hubungan berdasarkan perilaku antar aktor. Jaringan ini diamati untuk melihat bagaimana jaringan yang terbentuk mampu mawadahi terjadinya interaksi.
3. Teknik Pengumpulan Data (Gruzd & Haythornthwaite, 2011)
- Metode pengumpulan data yang digunakan disebut dengan *automated network discovery* (Gruzd & Haythornthwaite, 2011: 169) yaitu memperoleh dan menganalisis perilaku *online* secara otomatis,



menggunakan teknik *text mining*, untuk mendapatkan insight yang menggambarkan bagaimana komunitas *online* bekerja di dalam.

Penelitian ini mengambil data yang bersumber pada halaman situs web Sukamasak.com. Seperti yang disampaikan Gruzd & Haythornthwaite (171), *webpage* menyediakan informasi konektivitas dalam skala yang jauh lebih luas dibandingkan sumber data lainnya, menggambarkan hubungan tidak hanya antar orang tetapi juga antar organisasi, pemikiran, dan pengetahuan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ina Nathania Aninda sebagai *dedicated administrator* [www.sukamasak.com](http://www.sukamasak.com), untuk memperoleh data pendukung yang membantu peneliti memahami *insight website*, cara kerja, dan juga sebagai penyeimbang analisis.

Langkah-langkah pengumpulan data menggunakan *automated network discovery* dilakukan sebagai berikut (Gruzd & Haythornthwaite, 2011: 173-175):

a. *Node Discovery*

*Node discovery* biasanya dilakukan dengan menemukan nama personal dan sebutan lain yang merujuk pada individu dalam teks (Gruzd & Haythornthwaite, 2011: 173). Peneliti melakukan tracking dan mendokumentasikan halaman-halaman *website*, yang terdiri dari fitur Resep, Obrolan, dan Artikel&Tips, yang memuat data tekstual berisi nama-nama personal akun *member* yang termasuk dalam lingkup

penelitian. Setelah itu, peneliti membuat list *member* pada masing-masing fitur yang memenuhi kriteria.

b. *Coreference Resolution*

Coreference Resolution dilakukan untuk menghilangkan nama aktor yang merujuk pada orang yang sama. (Gruzd & Haythornthwaite, 2011: 174). Peneliti melakukan langkah ini dengan menyatukan nama-nama *member* pada masing-masing fitur ke dalam satu list, dengan menghilangkan nama yang sama. Artinya, meskipun *member* A tercatat dalam *list* pada 2 fitur berbeda, nama *member* A hanya dicantumkan satu kali. *List* yang dihasilkan pada tahap ini adalah *list* final aktor utama (*focal nodes*) dalam jaringan.

c. *Tie Discovery*

Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi ikatan-ikatan yang terjadi di antara aktor-aktor pada ketiga jaringan yang diteliti. Ikatan pada jaringan *Content Creation* dipetakan berdasarkan *list* pada tahap pertama yang berisi data aktor yang berpartisipasi pada masing-masing fitur. Ikatan pada jaringan *Follow* diidentifikasi dengan melakukan cek manual pada profil akun Penyuka Masak setiap aktor untuk memperoleh data siapa melakukan *follow* terhadap siapa. Peneliti juga membuat akun *member*, khusus untuk kepentingan ini. Ikatan pada *Interaction Network* diidentifikasi dengan mengamati setiap *content posting* pada masing-masing fitur, dan mendata aktor yang berinteraksi pada setiap *posting* dalam bentuk komentar.

d. *Relationship and Role Identification*

Tahapan ini disatukan dengan *Tie Discovery* karena ikatan pada jaringan ini juga menunjukkan peran dan relasi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data atribut pada setiap halaman profil dari *focal nodes*.

4. Teknik Analisis Data (Borgatti & Halgin, 2011)

Menurut (Hanneman & Riddle, 2011), analisis jaringan dapat dilakukan dengan menggunakan 2 macam alat matematis untuk merepresentasikan informasi mengenai pola ikatan antar aktor, yaitu grafik dan matriks. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keduanya untuk menyajikan temuan data. Peneliti menggunakan grafik untuk *memberikan* gambaran visual mengenai jaringan yang ditemukan. Sedangkan matriks, sangat berguna bagi peneliti, bukan hanya untuk memberikan detail jaringan, namun juga untuk menjelaskan data numerik terkait dengan karakterisasi jaringan, seperti *centrality*, *density*, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan bantuan software UCINET 6 (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002) dalam proses analisis data. UCINET 6 adalah program komprehensif yang paling populer dan paling sering digunakan untuk melakukan analisis jaringan sosial yang memuat banyak data dan analisis (Huisman & Duijn, 2005). Peneliti menggunakan software UCINET 6 mulai dari melakukan *data entry*, mengorganisasikan *dataset* dalam bentuk matriks, sampai melakukan analisis katakterisasi. Kemudian

peneliti menggunakan NetDraw, yang juga merupakan bagian dari UCINET untuk memvisualisasikan temuan jaringan.

Melalui UCINET, peneliti melakukan karakterisasi jaringan, antara lain dengan pengukuran *cohesion*, meliputi *density*, *reciprocity*, *distance*, dan properti lainnya terkait dengan koheisi jaringan, identifikasi *structural holes*, dan melakukan analisis *centrality* berdasarkan *connectedness (in-out-degree)*, *Bonacich's centrality*, dan *betweenness centrality*.

Setelah melakukan analisis prosedural untuk mendapatkan karakter jaringan, peneliti juga melakukan interpretasi lebih jauh dengan menggunakan asumsi-asumsi teoritik terkait dengan kajian ilmu komunikasi dalam konteks pemasaran *online*.

Keseluruhan alur penelitian ini peneliti rangkum dalam sebuah *flow chart*, sebagai berikut:

TABEL 1.3.  
Alur Penelitian

