

# *Peranan* **MEDIA SOSIAL** *Modern*



**Leon A. Abdillah**

# **PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN**

**Leon A. Abdillah**



# **Peranan Media Sosial Modern**

copyright © 2022 by Leon A. Abdillah

---

Penulis : Leon A. Abdillah  
Setting Dan Layout : Ardatia Murty  
Desain Cover : Sri Antika

Hak Penerbitan ada pada © Bening media Publishing 2022.  
Anggota IKAPI No. 019/SMS/20

Hakcipta © 2022 pada penulis  
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Ukuran 15,5 cm x 23 cm  
Halaman : x + 118 hlm

Hak cipta dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan  
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari  
Bening media Publishing

Cetakan I, Agustus 2022



Jl. Padat Karya  
Palembang – Indonesia  
Telp. 0823 7200 8910  
E-mail : [bening.mediapublishing@gmail.com](mailto:bening.mediapublishing@gmail.com)  
Website: [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com)

ISBN : 978-623-5854-99-1

## PRAKATA

Buku referensi yang berjudul “Peranan Media Sosial: Bisnis, Pendidikan, Politik” ini dibuat berdasarkan sejumlah penelitian yang penulis lakukan selama beberapa tahun belakangan. Penulis juga memperkaya isi buku ini dengan sejumlah literature terkait media sosial di bidang bisnis, pendidikan, dan politik.

Secara umum, buku referensi ini bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan baik para akademisi, praktisi bisnis, pelaku pendidikan, maupun tokoh dan lembaga politik dalam menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan mereka. Buku referensi ini disusun berdasarkan pengalaman dan publikasi peneliti dari bidang sistem informasi (SI).

Disusun menjadi 12 (dua belas) bab, buku referensi ini memaparkan sejumlah penelitian terkait media sosial beserta aspek-aspeknya. Bab tersebut, yaitu: 1) Bab 1 Pendahuluan, 2) Bab 2 Teknologi Informasi Media Sosial, 3) Bab 3 Peranan Facebook pada Digital Marketing, 4) Bab 4 Pemasaran Digital Wisata Kuliner Menggunakan Media Sosial, 5) Bab 5 Toko Online Berbasis Content Management Systems (CMS) Media Sosial, 6) Bab 6 Blended Learning Mahasiswa Melalui Media Sosial, 7) Bab 7 Pengayaan Materi Pembelajaran menggunakan YouTube, 8) Bab 8 Media Sosial Mendukung Pendidikan Ramah Lingkungan, 9) Bab 9 Kolaborasi Media Sosial di Masa Pandemi, 10) Bab 10 Media Sosial sebagai Kampanye Partai Politik di Indoensia, 11) Bab 11 Kampanye Media Sosial Pemilihan Presiden Indonesia, dan 12) Bab 12 Penutup.

Pengetahuan dan pengalaman yang berharga perlu didokumentasikan dan dibagikan salah satunya dalam bentuk tulisan, semoga pengalaman penelitian yang ada dalam buku referensi ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi semua pihak

yang berkepentingan baik untuk hari ini dan esok. Penulis menyadari penulisan buku referensi ini masih ada sejumlah kekurangan, masukan dan saran akan sangat diperhatikan oleh penulis.

Sebagai penutup prakata ini, selalu ada kemudahan setelah kesusahan. Penulis haturkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang berkontribusi sehingga buku ini tersusun dengan optimal. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala ikhtiar dan upaya kita. Aamiin ya rabbal'alam.

Palembang, Juli 2022

Assoc. Prof. Leon A. Abdillah

## DAFTAR ISI

|                                                     |             |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| <b>PRAKATA .....</b>                                | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                             | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                          | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                           | <b>x</b>    |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                      | <b>1</b>    |
| 1.1 Populasi Digital.....                           | 2           |
| 1.2 Populasi Pengguna Media Sosial.....             | 3           |
| 1.3 Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia.....   | 4           |
| 1.4 Batasan Bahasan Peranan Media Sosial.....       | 5           |
| <b>BAB 2 TEKNOLOGI INFORMASI MEDIA SOSIAL .....</b> | <b>7</b>    |
| 2.1 Tren Teknologi Informasi.....                   | 7           |
| 2.2 Media Sosial dan Bisnis .....                   | 10          |
| 2.3 Media Sosial dan Pendidikan .....               | 12          |
| 2.4 Media Sosial dan Politik .....                  | 13          |
| <b>BAB 3 MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL</b>           |             |
| <b>MARKETING.....</b>                               | <b>17</b>   |
| 3.1 Meta untuk Bisnis (Facebook untuk Bisnis) ..... | 18          |
| 3.2 Aktivitas & Sarana Pemasaran Media Sosial ..... | 19          |
| 3.3 Manfaat Pemasaran Media Sosial .....            | 21          |
| <b>BAB 4 PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL</b>         |             |
| <b>KULINER .....</b>                                | <b>23</b>   |
| 4.1 Wisata Kuliner .....                            | 23          |
| 4.2 Literasi Social Food.....                       | 25          |
| 4.3 Manfaat Media Sosial Kuliner .....              | 25          |
| 4.4 Influencer Media Sosial Kuliner .....           | 27          |
| <b>BAB 5 TOKO ONLINE BERBASIS CONTENT</b>           |             |
| <b>MANAGEMENT SYSTEMS (CMS)</b>                     |             |
| <b>MEDIA SOSIAL.....</b>                            | <b>31</b>   |
| 5.1 Domain dan Hosting.....                         | 33          |
| 5.2 Install WordPress dan Template .....            | 36          |
| 5.3 WordPress PlugIn.....                           | 38          |
| 5.4 Pengaturan Toko Online .....                    | 40          |
| 5.5 Implementasi Toko Online.....                   | 41          |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB 6 BLENDED LEARNING MAHASISWA MELALUI</b>                               |           |
| <b>MEDIA SOSIAL .....</b>                                                     | <b>43</b> |
| 6.1 Media Sosial sebagai Presensi Online .....                                | 43        |
| 6.2 Media Sosial sebagai Media Pembelajaran .....                             | 46        |
| 6.3 Media Sosial sebagai Penjadwalan Online .....                             | 47        |
| <b>BAB 7 PENGAYAAN MATERI PEMBELAJARAN</b>                                    |           |
| <b>MENGUNAKAN YOUTUBE.....</b>                                                | <b>49</b> |
| 7.1 YouTube Channel.....                                                      | 50        |
| 7.2 YouTube Creator .....                                                     | 52        |
| 7.3 YouTube Playlist .....                                                    | 54        |
| <b>BAB 8 MEDIA SOSIAL MENDUKUNG PENDIDIKAN</b>                                |           |
| <b>RAMAH LINGKUNGAN .....</b>                                                 | <b>57</b> |
| 8.1 Lingkungan Pembelajaran Virtual .....                                     | 58        |
| 8.2 Ujian Online Menggunakan Google Forms.....                                | 61        |
| 8.3 Penyimpanan Tugas Menggunakan Cloud<br>Repository Dropbox.....            | 64        |
| <b>BAB 9 KOLABORASI MEDIA SOSIAL DI MASA</b>                                  |           |
| <b>PANDEMI PADA PENDIDIKAN TINGGI.....</b>                                    | <b>67</b> |
| 9.1 Lingkungan Belajar Virtual dengan Moodle<br>dan Cloud Zoom Meetings ..... | 68        |
| 9.2 Aspek Pengembangan Pembelajaran.....                                      | 70        |
| 9.3 WordPress .....                                                           | 72        |
| 9.4 Cloud Zoom Meetings.....                                                  | 73        |
| <b>BAB 10 MEDIA SOSIAL SEBAGAI KAMPANYE</b>                                   |           |
| <b>PARTAI POLITIK DI INDONESIA .....</b>                                      | <b>75</b> |
| 10.1 Sosial Media Partai Politik .....                                        | 75        |
| 10.2 Laman Facebook Partai Politik .....                                      | 76        |
| 10.3 Perbandingan Hitung Cepat vs Media<br>Sosial .....                       | 77        |
| 10.4 Media Sosial Brand Partai Politik.....                                   | 78        |
| <b>BAB 11 KAMPANYE MEDIA SOSIAL PEMILIHAN</b>                                 |           |
| <b>PRESIDEN INDONESIA.....</b>                                                | <b>81</b> |
| 11.1 Calon Presiden Indonesia PEMILU 2014.....                                | 81        |
| 11.2 Media Sosial Pasangan Calon Presiden<br>Indonesia 2014 .....             | 83        |

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| 11.3 Hasil Pemilihan Presiden Indonesia 2014 ..... | 84         |
| <b>BAB 12 PENUTUP .....</b>                        | <b>85</b>  |
| 12.1 Kesimpulan.....                               | 85         |
| 12.2 Saran .....                                   | 86         |
| 12.3 Penelitian Selanjutnya.....                   | 87         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         | <b>88</b>  |
| <b>INDEKS.....</b>                                 | <b>98</b>  |
| <b>GLOSARIUM.....</b>                              | <b>101</b> |
| <b>SINOPSIS.....</b>                               | <b>118</b> |
| <b>TENTANG PENULIS.....</b>                        | <b>119</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Ilustrasi Media Sosial untuk Bisnis.....       | 1  |
| Gambar 1.2 Populasi Global Per januari 2021 .....         | 2  |
| Gambar 1.3 Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia ..... | 4  |
| Gambar 2.1 Contoh Konsep Cloud Computing .....            | 8  |
| Gambar 2.2 IoT Smart Kitchen.....                         | 9  |
| Gambar 2.3 Komunitas Media Sosial.....                    | 10 |
| Gambar 2.4 Ilustrasi Media Sosial .....                   | 11 |
| Gambar 2.5 Ilustrasi Media Sosial untuk Pendidikan .....  | 13 |
| Gambar 2.6 Ilustrasi Media Sosial untuk Politik.....      | 14 |
| Gambar 3.1 Mode Digital Marketing.....                    | 17 |
| Gambar 3.2 Ilustrasi Metaverse.....                       | 18 |
| Gambar 3.3 Ilustrasi Meta (Formerly Facebook) .....       | 19 |
| Gambar 3.4 Gojek Facebook Business.....                   | 21 |
| Gambar 3.5 Manfaat Pemasaran Media Sosial.....            | 22 |
| Gambar 4.1 Warna Wisata Kuliner.....                      | 24 |
| Gambar 4.2 Ilustrasi Social Food.....                     | 24 |
| Gambar 4.3 Selfie Sebelum Santap Kuliner.....             | 25 |
| Gambar 4.4 Promo Kuliner di Instagram.....                | 26 |
| Gambar 4.5 Food Influencer .....                          | 27 |
| Gambar 4.6 Playlist Kuliner YouTube Channel .....         | 28 |
| Gambar 5.1 Content Management Systems (CMS).....          | 31 |
| Gambar 5.2 Top CMS Platforms.....                         | 32 |
| Gambar 5.3 Domain dan Hosting .....                       | 33 |
| Gambar 5.4 Struktur Domain .....                          | 34 |
| Gambar 5.5 Web Hosting .....                              | 34 |
| Gambar 5.6 Theme WordPress untuk Toko Online.....         | 38 |
| Gambar 5.7 PlugIn E-Commerce WordPress.....               | 39 |
| Gambar 5.8 PlugIn WooCommerce WrodPress .....             | 39 |
| Gambar 5.9 Contoh Pengaturan Toko Online.....             | 40 |
| Gambar 5.10 Contoh Toko Online Fashion Berbasis CMS.....  | 41 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 5.11 Contoh Koneksi Media Sosial Toko Online..... | 42 |
| Gambar 6.1 Facebook Group (FBG) .....                    | 44 |
| Gambar 6.2 Fitur FBG Post.....                           | 45 |
| Gambar 6.3 Fitur Ask Questions di FBG .....              | 46 |
| Gambar 6.4 Materi Kuiah di FBG.....                      | 47 |
| Gambar 6.5 Fitur FBG Online Event.....                   | 48 |
| Gambar 7.1 Logo YouTube .....                            | 49 |
| Gambar 7.2 Video YouTube Pertama .....                   | 49 |
| Gambar 7.3 Logo YouTube Channel.....                     | 51 |
| Gambar 7.4 YouTube Channel Kahn Academy .....            | 51 |
| Gambar 7.5 YouTube Channel Leon Abdillah .....           | 52 |
| Gambar 7.6 Video Pembelajaran @Leon Abdillah .....       | 53 |
| Gambar 7.7 YouTube Playlist Channel Leon Abdillah .....  | 55 |
| Gambar 8.1 Logo Moodle .....                             | 59 |
| Gambar 8.2 Logo Google Forms.....                        | 61 |
| Gambar 8.3 Google Forms Ujian Online .....               | 62 |
| Gambar 8.4 Google Forms Chart .....                      | 63 |
| Gambar 8.5 Google Forms Bar Chart.....                   | 64 |
| Gambar 8.6 Logo DropBox.....                             | 65 |
| Gambar 9.1 Kolaborasi Aplikasi di Masa Pandemi.....      | 68 |
| Gambar 9.2 Lingkungan Pembelajaran Virtual Moodle .....  | 69 |
| Gambar 9.3 Cloud Zoom Meetings.....                      | 70 |
| Gambar 9.4 Logo WhatsApp .....                           | 71 |
| Gambar 9.5 Statistik Pengguna WhatsApp.....              | 71 |
| Gambar 10.1 Statistik Facebook Like Partai Politik ..... | 77 |
| Gambar 11.1 Kandidat Presiden Indonesia 2014 .....       | 82 |

## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Pengguna Media Sosial (s.d. Oktober 2021) ..... | 3  |
| Tabel 5.1 Web Hosting Populer untuk WordPress .....       | 35 |
| Tabel 8.1 Persentase Pengguna Internet Dunia .....        | 58 |
| Tabel 8.2 Statistik Moodle .....                          | 59 |
| Tabel 8.3 Top Negara Pengguna Moodle.....                 | 60 |
| Tabel 10.1 Media Sosial Partai Politik.....               | 76 |
| Tabel 10.2 Perbandingan Hasil QQ, FB, dan Twitter .....   | 78 |
| Tabel 11.1 Pendukung Capres Indonesia 2014.....           | 82 |
| Tabel 11.2 Media Sosial Capres Indonesia 2014.....        | 83 |
| Tabel 11.3 Jumlah Pengikut Media Sosial Capres 2014 ..... | 83 |

# PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan face-to-face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun unsynchronous.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang sangat pesat sehingga memberikan ruang bagi penggunaannya untuk mengakses informasi secara mulus. Media jejaring sosial (Rahadi & Abdillah, 2013), merupakan media yang banyak digunakan untuk mengakses informasi, baik yang berhubungan dengan bisnis, pendidikan, bahkan sampai dengan politik.

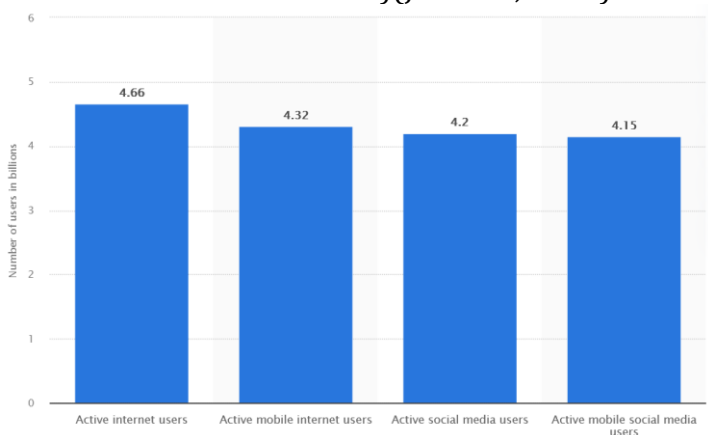


**Gambar 1.1** Ilustrasi Media Sosial

## 1.1 Populasi Digital

Pada era digital saat ini hampir semua aktivitas telah bisa dilakukan secara digital. Penetrasi populasi digital juga meningkat melebihi angka 50%. Dengan populasi dunia mencapai 7,83 miliar penduduk (Kemp, 2021), setidaknya sudah ada 5,22 miliar Pengguna Ponsel Unik (Unique Mobile Phone Users).

Internet menjadi pondasi media sosial yang menghubungkan miliar penggunanya di seluruh dunia. Sampai dengan tahun Januari 2021 (Gambar 1.2) setidaknya ada 4,66 pengguna internet aktif (Active internet users), 4,32 miliar pengguna internet seluler aktif (Active mobile internet users), 4,2 miliar pengguna media sosial aktif (Active social media users), dan 4,15 miliar pengguna media sosial seluler aktif (Active mobile social media users)(Johnson, 2021).



**Gambar 1.2** Populasi Global Per Januari 2021

Gambar 1.2 memberikan deskripsi utama pengguna digital di dunia yang didominasi oleh pengguna aktif internet, diikuti oleh pengguna aktif mobile-internet, sosial media, dan mobile sosial media. Dengan adanya informasi tersebut dapat diprediksi bahwa media sosial akan banyak digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas masyarakat. Penggunaan media sosial juga bisa dilakukan melalui website maupun mobile apps.

## 1.2 Populasi Pengguna Media Sosial

Tren penggunaan internet didominasi oleh media sosial dan akses dari mobile phone atau smartphone. Diantara sejumlah platforms media sosial yang banyak beredar di pasaran, ada sejumlah top social network (Tabel 1.1). sampai dengan Oktober 2021 suatu platform media sosial telah memiliki pengguna dengan mencapai angka lebih dari 2 (dua) miliar pengguna.

**Tabel 1.1** Pengguna Media Sosial (s.d. Oktober 2021)

| No | Platforms Media Sosial | Pengguna (dalam Juta) |
|----|------------------------|-----------------------|
| 1  | Facebook               | 2,895                 |
| 2  | YouTube                | 2,291                 |
| 3  | WhatsApp               | 2,000                 |
| 4  | Instagram              | 1,393                 |
| 5  | Facebook Messenger     | 1,300                 |
| 6  | Weixin/WeChat          | 1,251                 |
| 7  | TikTok                 | 1,000                 |
| 8  | Douyin                 | 0,600                 |
| 9  | QQ                     | 0,591                 |
| 10 | Sina Weibo             | 0,566                 |

Facebook telah mengukuhkan dirinya sebagai platforms media sosial yang paling populer (Statista, 2021b) selama beberapa tahun belakangan. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Facebook mampu bertahan di posisi teratas mengalahkan platforms media sosial lainnya. Group Facebook sendiri juga mendulang ketenaran yang mendekati Facebook seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook Messenger.

YouTube dari grup Google menempati posisi kedua sebagai top social media platforms. Dengan berbagai fitur dan layanan yang ada, YouTube semakin terdepan sebagai platform media sosial berbasis video. Bahkan dengan keberadaan YouTube memunculkan sejumlah content creator yang banyak menghiasi dunia digital sebagai influencers. Tema konten yang

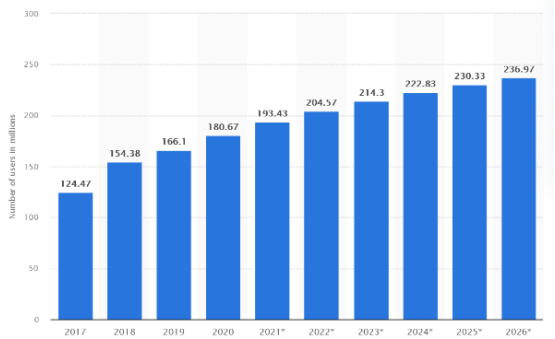
menghiasi YouTube semakin beragam, mulai dari tema kuliner, traveling, daily life, sampai ke bisnis, pendidikan, bahkan politik.

WhatsApp merupakan salah satu produk media sosial yang tergabung dengan dalam grup Facebook. Dengan mengandalkan layanan pengiriman pesan, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial pengiriman pesan yang wajib diperhitungkan untuk layanan sosialisasi modern. Selain memberikan layanan pengiriman pesan dalam bentuk teks, WhatsApp juga mengembangkan layanan berbasis gambar, video call, dan lain sebagainya.

1.3 Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia

Indonesia merupakan Negara dengan populasi terbesar keempat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (AS). Indonesia juga merupakan Negara terbesar dan terpenting di ASEAN, kawasan dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Indonesia juga menjadi rumah bagi populasi muslim terbesar di dunia. Selain itu, Indonesia juga salah satu Negara yang aktif mengampanyekan pertumbuhan sektor digital di berbagai bidang kehidupan.

Penetrasi pengguna media sosial di Indonesia juga semakin tinggi. Jumlah pengguna jejaring sosial Indonesia 2017-2026 (Nurhayati-Wolff, 2021) dapat dilihat pada Gambar 1.3. Pada tahun 2021 diperkirakan ada 193,43 juta pengguna media sosial, dan akan melonjak mencapai 236, 97 pada tahun 2026 mendatang.



Gambar 1.3 Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia

Dengan tingginya jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan besarnya peluang pemanfaatan media sosial untuk berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan bahkan politik. Media sosial menjadi salah satu sentral aktivitas digital orang-orang modern. Dengan menggunakan smartphone, media sosial menggeser berbagai prioritas konvensional menjadi lebih digital dan terhubung secara online untuk berbagai kepentingan.

#### **1.4 Batasan Bahasan Peranan Media Sosial**

Bagi Indonesia, cakupan ekonomi kreatif terdiri atas 18 (delapan belas) subsektor (Presiden Republik Indonesia, 2019), yaitu: 1) Aplikasi, 2) Game developer, 3) Arsitektur, 4) Desain interior, 5) Desain komunikasi visual, 6) Desain produk, 7) Fashion, 8) Film, 9) Animasi dan video, 10) Fotografi, 11) Kriya, 12) Kuliner, 13) Musik, 14) Penerbitan, 15) Periklanan, 16) Seni pertunjukan, 17) Seni rupa, serta 18) Televisi dan radio.

Buku Referensi ini akan membahas peranan media sosial dari 3 (tiga) bidang utama, yaitu 1) Bidang Bisnis, 2) Bidang Edukasi, dan 3) Bidang Politik.

Untuk sektor bisnis, perkembangan teknologi informasi dapat membantu masyarakat dan pengusaha dalam menjangkau wilayah pasar yang luas melalui pasar digital dari promosi produk yang mereka lakukan khususnya di media sosial (Hidayat, Abdillah, Prayuda, Kusumo, Pranata, Syarriansyah, et al., 2020). Media sosial yang diulas pada sektor bisnis dalam buku referensi ini meliputi: 1) Facebook, 2) WordPress, dan 3) Instagram. Sedangkan sektor bisnis yang dibahas meliputi: 1) Bisnis kerajinan tangan (handicraft), 2) Kuliner (culinary), 3) Mode (fashion), 4) Jasa Perjalanan (Traveling), dan 5) Mall atau pertokoan.

Untuk sektor Edukasi, keberadaan teknologi informasi memungkinkan berbagai mode pembelajaran dilakukan dengan fleksibel dan optimal. Media Sosial yang diulas meliputi: 1) DropBox, 2) Facebook, 3) Google Forms, 5) Moodle, 6) Wordpress, 7) YouTube, 8) WhatsApp, dan 9) Zoom.

Aktivitas pembelajaran yang dibahas meliputi: 1) Lingkungan pembelajaran virtual (Virtual Learning Environment), 2) Presensi Online atau Daftar Kehadiran secara online, 3) Ujian secara online, 4) Tugas secara digital, dsb.

Untuk sektor Politik, penggunaan teknologi informasi dapat dijadikan media kampanye yang menjangkau semua lapisan masyarakat. Media Sosial yang diulas meliputi: 1) Facebook, 2) Twitter, dan 3) YouTube. Topik yang diangkat, meliputi: 1) Pemilihan Anggota Legislatif, 2) Kampanye Partai Politik, dan 3) Kampanye Pemilihan Presiden.

Walaupun bahasan utama pada Buku Referensi ini bertumpu pada media sosial, namun juga melibatkan sejumlah teknologi informasi lainnya. Teknologi terkini yang turut dibahas meliputi, Big Data, Cloud Computing, SmartPhone, dan Internet of Things (IoT), serta yang terbaru adalah Konsep Metaverse yang dianggap sebagai suatu mode Media Sosial dominan di masa yang akan datang.

Tinjauan pustaka merupakan suatu rangkaian studi terkait dengan suatu topik yang akan diuraikan dalam bentuk suatu buku referensi misalnya. Tinjauan pustaka dilakukan untuk memetakan sejauh mana suatu pengetahuan telah dilakukan oleh orang-orang terdahulu. Penelitian yang berkualitas akan memperhatikan apa yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain pada bidang kajian yang serupa (L.A. Abdillah, 2021b).

Tujuan dilakukannya tinjauan pustaka (literature review), antara lain untuk mendapatkan gambaran bagaimana “body of knowledge” dari suatu bidang. Agar mudah dipahami dan dipelajari, maka penulis mengelola bagian tinjauan pustaka berdasarkan konseptual (conceptual) atau tematik (thematic). Karya yang berkaitan dengan ide abstrak yang sama muncul bersama (Cooper, 1988). Sesuai dengan sub-topik dari buku referensi ini, maka bagian tinjauan pustaka akan menampilkan kajian pustaka terkait dengan teknologi informasi, media sosial, dan peranan media sosial di bidang bisnis, edukasi, dan politik.

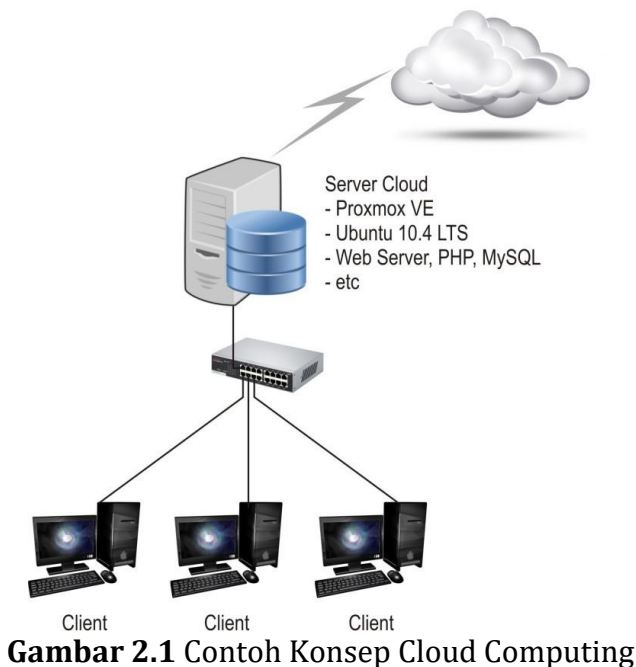
## **2.1 Tren Teknologi Informasi**

Teknologi Informasi mempunyai kemampuan berkolaborasi dengan banyak aspek kehidupan sehingga mampu merajai berbagai sektor (L. A. Abdillah, Fauziah, et al., 2021). Diantara berbagai aplikasi teknologi informasi, ada beberapa yang menjadi trend (Valacich & Schneider, 2018), seperti: 1) Big Data, 2) Cloud Computing, 3) Internet of Things (IoTs), 4) Social Media, dan 5) Mobile atau Smartphone.

Data dengan cepat menjadi bentuk modal baru, koin yang berbeda, dan sumber nilai yang inovatif (Corea, 2019). Kebutuhan akan data yang semakin meningkat memunculkan

istilah yang populer dengan istilah big data (L.A. Abdillah et al., 2018). Asal-usul kata (etymology) "Big Data" pertama kali digunakan oleh John Mashey, mantan pensiunan Kepala Ilmuwan di Silicon Graphics, untuk merujuk pada penanganan dan analisis kumpulan data masif (Diebold, 2012). Pada tahun 2001, Doug Laney merinci bahwa Big Data dicirikan oleh tiga ciri (Kitchin & McArdle, 2016) 3Vs: 1) "Volume" (terdiri dari sejumlah besar data), 2) "Velocity" (dibuat secara real-time), dan 3) Variety (terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur).

Cloud Computing adalah sebuah paradigma di mana informasi disimpan secara permanen di server di Internet dan sementara disimpan di komputer pengguna (klien) termasuk desktop (Fikri, Abdillah, & Apriyani, 2015). Tiga paradigma cloud yang paling populer meliputi: 1) Infrastructure as a Service (IaaS), 2) Platform as a Service (PaaS), dan 3) Software as a Service (SaaS) (Agrawal, Das, & Abbadi, 2011). Salah satu contoh topologi Cloud Computing (L.A. Abdillah et al., 2018) ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Istilah “Internet of Things (IoT)” dikenalkan oleh Kevin Ashton (seorang teknolog Inggris) pada tahun 1999 selama bekerja di Procter&Gamble (Lueth, 2014) untuk mempromosikan teknologi baru yang menarik yang disebut “Radio-frequency identification (RFID)”. IoT dipandang sebagai jaringan perangkat fisik yang disatukan dari elektronik, sensor, dan perangkat lunak (Tripathy & Anuradha, 2020). Teknologi IoT yang disinkronkan dengan infrastruktur cloud akan menghasilkan lingkungan yang lebih cerdas yang berpusat pada orang (Raj & Raman, 2017).



**Gambar 2.2** IoT Smart Kitchen

Social Media mewakili tren baru yang revolusioner (Kaplan & Haenlein, 2010) yang harus menarik bagi perusahaan yang beroperasi di ruang online—atau ruang apa pun, dalam hal ini. Aplikasi utama media sosial dalam perusahaan adalah memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi dalam suatu organisasi serta antara organisasi dan pemangku kepentingannya (Valacich & Schneider, 2018). Setiap media sosial memiliki fitur-fitur yang relative sama untuk berbagi pesan atau konten baik dalam format teks, gambar, audio, atau video.



**Gambar 2.3** Komunikasi Media Sosial

Salah satu tren terbesar yang kita lihat saat ini adalah perpindahan ke perangkat seluler (Valacich & Schneider, 2018). Dengan beragam fitur dan semakin terjangkau harga gadget membuat penetrasi perangkat seluler semakin masif. Pada tahun 2021, jumlah perangkat seluler yang beroperasi di seluruh dunia mencapai hampir 15 miliar (O'Dea, 2021), naik dari lebih dari 14 miliar pada tahun sebelumnya.

## **2.2 Media Sosial dan Bisnis**

Platform-platform digital mengalami peningkatan peran dalam dunia ekonomi (United Nations, 2019), termasuk juga media sosial. Mengingat semakin banyak jumlah konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis dari semua jenis terlibat dalam media sosial dalam upaya untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan yang sudah ada (Karimi & Naghibi, 2015).



**Gambar 2.4** Ilustrasi Media Sosial untuk Bisnis

Media sosial tidak hanya terbukti berperan penting bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin relevan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) (Hajli, 2015). Untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun staff-nya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan channel yang tersedia. Sebagai contoh, pemilik akun Facebook menguasai dua per tiga dari pasar sosial media dan menjadi platform media sosial top di dunia. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun (Hidayat, Abdillah, Prayuda, Kusumo, Pranata, & Syarriansyah, 2020).

Pada masa lalu, pemasaran banyak dilakukan secara langsung dengan calon dan para pelanggan. Media yang digunakan masih berupa brosur tercetak, iklan di radio dan televisi, serta melalui media massa. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka media digital menjadi idola baru dalam menyampaikan informasi produk dan/atau jasa dari produsen kepada para calon pelanggan/konsumennya.

Pada masa berbasis Web banyak aktivitas dapat dilakukan secara virtual, dengan menjamurnya aplikasi (Sharp, Rogers, & Preece, 2019), media sosial, dan layanan, gerakan pembuat mengubah cara kita membuat, membeli, mengkonsumsi, dan mendaur ulang barang-barang fisik, dari rumah ke pakaian dan makanan hingga sepeda. Pemanfaatan media sosial di perusahaan adalah topik penelitian saat ini dan populer (Kärkkäinen, Jussila, & Väisänen, 2013). Dengan kemampuan konektivitas yang mampu menjangkau hampir semua penduduk dunia, Media Sosial sangat populer sebagai alternatif kekinian dalam menunjang kegiatan-kegiatan terkait berbisnis.

Dengan layanan yang gratis dari hampir semua platforms Media Sosial, banyak pelaku usaha enterprise mulai dari yang kecil (UMKM & UKM) sampai korporasi besar memanfaatkan layanan online mereka. Untuk sejumlah fitur premium bisa diakses dengan sistem subscribe atau berbayar.

### **2.3 Media Sosial dan Pendidikan**

Pendidikan merupakan variabel vital bagi kemajuan suatu bangsa. Suatu bangsa dapat maju dibandingkan dengan negara lain karena penyebaran ilmu pengetahuan di negara tersebut. Pengetahuan dikembangkan sejalan dengan kebutuhan dan tantangan untuk masa depan yang lebih baik. Lembaga yang paling bertanggung jawab dalam menyebarkan ilmu adalah lembaga pendidikan. Era globalisasi, tuntutan dengan perkembangan teknologi informasi (TI) membuat dunia pendidikan harus mengadopsi dan melibatkan TI dalam proses pembelajaran.

TI menawarkan banyak manfaat untuk sistem pembelajaran. Ini telah mengubah cara gaya dan pendekatan belajar. IT dominan digunakan untuk mendukung universitas berbasis IT (L.A. Abdillah, 2013). Aplikasi IT saat ini telah merubah aktivitas pembelajaran tidak lagi dibatasi oleh waktu, tempat dan waktu (L. A. Abdillah, 2019). Dalam dunia pendidikan (L. A. Abdillah, Mukti, Puspita, & Suhartini, 2021), terminologi seperti e-learning, blended learning, dan pembelajaran jarak jauh sering digunakan. Apalagi pada masa

pandemi global COVID-19, skema pembelajaran jarak jauh semakin populer dilaksanakan nyaris di semua lapisan jenjang pendidikan.



**Gambar 2.5** Ilustrasi Media Sosial untuk Pendidikan

Kedepannya, walaupun pandemi global COVID-19 telah usai, namun pembelajaran online lintas jarak dan waktu akan semakin marak diterapkan. Penyelenggaraan pembelajaran tidak lagi dihalangi oleh perbedaan jarak dan waktu. Dengan sejumlah aplikasi berbasis teknologi informasi penyelenggaraan pendidikan akan semakin beragam dan bervariasi. Open education secara massive juga akan menjadi pilihan bagi banyak calon peserta didik maupun lembaga pendidikan tinggi di seluruh dunia.

## **2.4 Media Sosial dan Politik**

Politik sangat menentukan arah kemajuan suatu bangsa atau Negara, dengan sistem politik yang baik maka aspek-aspek lainnya juga akan berjalan dengan baik. Pada suatu Negara yang menganut konsep demokrasi, maka sistem politik tidak lagi tergantung pada Raja, Sultan, Kaisar secara langsung (turun-temurun). Pada era modern, pemimpin suatu bangsa/Negara ditentukan oleh sistem politik yang dianutnya.

Indonesia merupakan salah satu Negara besar di dunia yang mengalami pergeseran dalam sistem perpolitikannya. Jika

pada masa lalu Indonesia terdiri atas sejumlah kerajaan-kerajaan yang berbeda, maka sejak 17 Agustus 1945, Indonesia resmi menjadi Negara dengan format Republik. Sistem perpolitikan juga berkembang dengan berbagai mode. Sejak masa modern, Indonesia telah melewati sejumlah periode, seperti, Orde Lama, Orde Baru, Orde Reformasi, dan sekarang masuk ke masa stabilitas politik dengan menerapkan asas demokrasi secara lebih komprehenisf.

Pada era digital sekarang, pemilihan baik wakil rakyat, partai politik, sampai ke presiden akan melalui masa-masa kampanye. Jika sebelumnya, kampanye banyak dilakukan dengan pengerahan masa secara langsung, maka sekarang sudah mulai bergeser dengan memanfaatkan media sosial. Beragam konten kampanye diviralkan melalui beragam platforms media sosial populer. Media sosial sebagai trend di internet kini digunakan sebagai media kampanye politik (L. A. Abdillah, 2014b).



**Gambar 2.6** Ilustrasi Media Sosial untuk Politik

Sejumlah partai politik dan/atau politisi banyak memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan materi atau program-program politik mereka. Bahkan tidak dipungkiri lagi banyak para politi atau partai politik yang menggunakan media sosial dari banyak platforms untuk menunjang kegiatan

kampanye mereka, terutama pada masa-masa menjelang pemilihan yang diselenggarakan secara langsung.

Dan sekarang media sosial mempengaruhi kampanye politik (Smith, 2011), termasuk keterlibatan orang dewasa muda (Baumgartner & Morris, 2010). Salah satu yang paling fenomenal adalah kampanye Barack Obama pada tahun 2008 (L. A. Abdillah, 2014b). Keberhasilan penggunaan media sosial dalam kampanye presiden AS Barack Obama (Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welp, 2010) telah menetapkan Twitter, Facebook, MySpace, dan media sosial lainnya sebagai bagian integral dari kotak peralatan kampanye politik dan bagaimana mereka memengaruhi sikap dan perilaku politik pengguna (Zhang, Johnson, Seltzer, & Bichard, 2010).

Berdasarkan observasi pada pemilihan umum (PEMILU) pada tahun 2014 di Indonesia, setidaknya ada 3 (tiga) platforms media sosial yang marak digunakan untuk berkampanye, yaitu: 1) Facebook, 2) Twitter, dan 3) YouTube. Melalui Facebook, Twitter, dan YouTube, para kandidat dapat membangun hubungan dengan konstituen mereka yang akan mendorong partisipasi dalam kampanye mereka (Vonderschmitt, 2012).



## BAB 3

# MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING

Digital marketing menjadi tren bisnis pada era information age akhir-akhir ini. Kemampuan penyebaran informasi melalui sejumlah channel menjadikan digital marketing sebagai pilihan utama dan terkini bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan jasa perusahaan-perusahaan mereka.

Berkembangnya beragam aplikasi berbasis internet terutama media sosial, membuat digital marketing semakin jaya di dunia maya. Orang dapat berinteraksi secara virtual melalui layanan media sosial (L.A. Abdillah, 2022). Para pelaku usaha dapat dengan mudah membuat kampanye produk dan jasa mereka dengan sejumlah teknik presentasi yang terkini dan beragam.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun staff-nya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan channel yang tersedia.



**Gambar 3.1** Mode Digital Marketing

### 3.1 Meta untuk Bisnis (Facebook untuk Bisnis)

Facebook merupakan satu satu pentolan media sosial pada dekade ini. Facebook menjadi media sosial pertama yang mampu memiliki pengguna melebihi angka 1 (satu) miliar di seluruh dunia. Dengan berbagai fitur yang terus berkembang, Facebook menawarkan sejumlah layanan dan fasilitas yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk dan/atau jasa secara online.

Mark Zuckerberg, pendiri Facebook, mengubah nama Facebook menjadi 'Meta' Teknologi. Facebook pada Kamis (28 Oktober 2021) mengumumkan bahwa mereka telah mengubah nama perusahaannya menjadi 'Meta', kependekan dari 'Metaverse'. Istilah 'Metaverse' sendiri diperkenalkan oleh Neal Stephenson, penulis sci-fi, pada tahun 1992 untuk mendeskripsikan ruang virtual 3D.



**Gambar 3.2** Ilustrasi Metaverse

Perubahan nama diumumkan pada “Facebook Connect augmented and virtual reality conference”. Walaupun nama perusahaan berganti menjadi Meta, namun platforms media sosial tetap menggunakan nama ‘Facebook’. Facebook memiliki sejumlah program bagi para creator di duia maya. Jika sebelumnya dikenal “Facebook for Business” maka sekarang menjadi “Meta for Business”. Sebagai platform media sosial

nomor wahid di dunia saat ini, Facebook telah mempersiapkan berbagai fitur layanan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis.



**Gambar 3.3** Ilustrasi Meta (Formerly Facebook)

Penggunaan media sosial dalam batas-batas perusahaan atau antara perusahaan dan pelanggan atau pemangku kepentingan dapat membantu dalam berbagi pengetahuan organisasi, membuat bisnis lebih inovatif dan produktif, dan membantu mereka untuk terhubung secara efektif dengan pelanggan mereka dan masyarakat luas (Valacich & Schneider, 2018).

Tahun 2022 dianggap menjadi tonggak Metaverse dalam dunia yang memberikan pengalaman yang lebih nyata dalam menggunakan Media Sosial. Hal ini akan berdampak juga terhadap dunia bisnis yang sudah sangat terkait dan tergantung dengan teknologi digital. Dengan konsep metaverse, sosialisasi dunia maya akan terasa semakin dekat dan mendekati nyata.

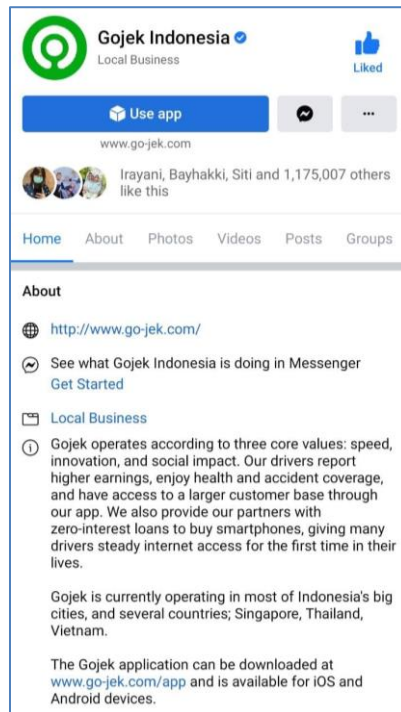
### **3.2 Aktivitas & Sarana Pemasaran Media Sosial**

Pada prinsipnya kegiatan marketing menggunakan media sosial merupakan transformasi dari kegiatan marketing secara konvensional. Aktivitas perdagangan sosial, yang mencakup

berbagai alat (tools) seperti: 1) peringkat pengguna (user ratings), ulasan (reviews), rekomendasi (recommendations), rujukan (referrals), forum internet (internet forums), komunitas online (online communities), dan belanja sosial/pembelian grup (social shopping/group buying) (Hajli, 2015). Setiap platforms media sosial dilengkapi dengan sejumlah tool (sarana) yang berbeda guna mendukung aktivitas interaksi antar penggunanya. Ada sejumlah sarana yang digunakan pada beberapa platforms media sosial, namun ada sarana tertentu menjadi ciri dari suatu platform media sosial tertentu saja.

Komunitas online (Chen & Lin, 2019) terutama menggunakan komputer sebagai platform mereka untuk operasi, yang membuat mereka berbeda dari komunitas dunia nyata dalam hal teknologi dan manifestasi. Platform medis sosial Facebook misalnya menyediakan fasilitas Group dan Fans untuk membentuk komunitas online. Fasilitas ini bisa digunakan oleh enterprise untuk tujuan pemasarannya. Awalnya, tujuan pemasaran adalah untuk membentuk komunikasi di mana perusahaan mampu menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan-nya dan menciptakan minat dalam penawarannya (Kim & Ko, 2012).

Salah satu contoh perusahaan rintisan (StartUp) asal Indonesia yang telah berkembang pesat mencapai sebutan Decacorn, Gojek, juga memanfaatkan platform media sosial Facebook sebagai representasi mereka di dunia digital. Pada lama Facebook business mereka, Gojek telah disukai oleh lebih dari 1,1 juta pengguna. Pada laman tersebut juga dilengkapi dengan link yang akan membawa pengguna ke Google Apps, Facebook Messenger, dan alamat website uniform resource locator (URL) atau uniform resource identifier (URI).



**Gambar 3.4** Gojek Facebook Business

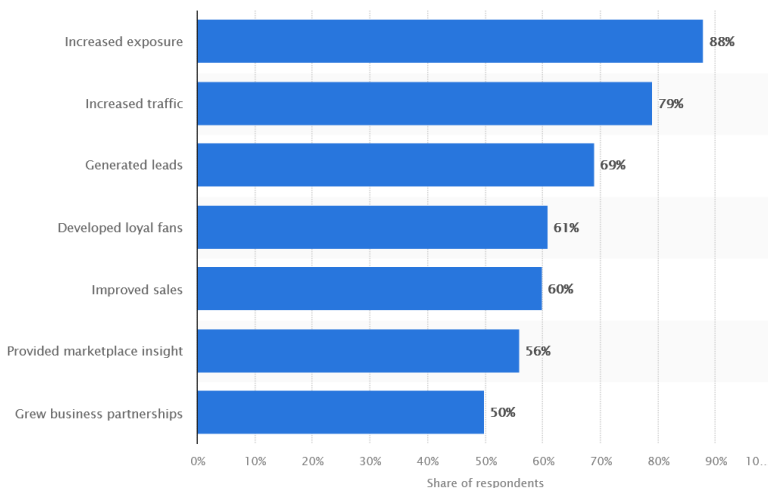
### 3.3 Manfaat Pemasaran Media Sosial

Teknologi seluler dan informasi telah mengkonfigurasi ulang global menuju sistem digital termasuk ekonomi digital dan teknologi pembayarannya melalui aplikasi seluler dan media sosial (L. A. Abdillah, Mukti, et al., 2021). Media sosial telah membuktikan dirinya sebagai platform pertukaran informasi berbiaya rendah (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015) yang tersedia untuk semua, baik itu konsumen, bisnis, organisasi, pemerintah, atau entitas lain, untuk belajar, mendidik, berbagi, membangun, memasarkan, mengiklankan, dan berimprovisasi pada ide sentral yang beredar. Media Sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu (timely) dan langsung (direct) dengan biaya yang relatif rendah (low cost) dan tingkat yang lebih tinggi efisiensi (higher levels of efficiency) daripada yang dapat dicapai dengan lebih tradisional alat komunikasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan media sosial, maka suatu

perusahaan (enterprise) baik yang besar maupun kecil dan menengah (UKM, UMKM) bisa mendapatkan manfaat berupa: 1) Biaya yang rendah, 2) Tepat waktu, dan 3) Tepat sasaran.

Selanjutnya, lembaga statistika kelas dunia, Statista, melakukan survey terkait beberapa keuntungan dari pemanfaatan media sosial untuk marketing (Statista, 2021a), antara lain:

- 1) Increased exposure (Peningkatan eksposur).
- 2) Increased traffics (Peningkatan lalu lintas) laman media sosial.
- 3) Generated leads (Prospek yang dihasilkan).
- 4) Developed loyal fans (Pengembangan penggemar setia).
- 5) Improved sales (Peningkatan penjualan).
- 6) Provided marketplace insight (Menyediakan wawasan pasar).
- 7) Grew business partnerships (Menumbuhkan kemitraan bisnis).



**Gambar 3.5** Manfaat Pemasaran Media Sosial

## **PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL KULINER**

Kuliner merupakan salah satu alasan para turis melakukan kunjungan wisata ke suatu daerah atau tujuan wisata. Cita rasa yang unik, khas dan populer menjadi daya tarik utama. Terlebih lagi dengan adanya media sosial, keberadaan suatu kuliner yang sedang hit akan sangat cepat tersebar viral secara virtual ke jejaring broadcaster-nya.

Identitas — agama, etnis, nasional — sangat terikat dengan makanan (Civitello, 2011). Sehingga makanan menjadi salah satu ikon suatu komunitas. Makanan dapat mewakili suatu wilayah yang dipengaruhi kondisi geografis dan budaya yang ada. Setiap negara dengan agama, etnik, dan kebangsaan memiliki ciri khas tersendiri dalam mengolah makanan (food) mereka menjadi masakan (cuisine) yang berdampak kepada keragaman kuliner (culinary) asal daerah tersebut (L.A. Abdillah, 2021c).

### **4.1 Wisata Kuliner**

Wisata kuliner adalah fokus makanan sebagai daya tarik untuk eksplorasi dan tujuan wisata (Sulaiman, Derbani, & Adawiyah, 2020). Kuliner merupakan salah satu dari 18 (delapan belas) subsektor industri kreatif. Sektor kuliner dibagi menjadi sejumlah bagian, antara lain: 1) Penyiapan, 2) Pengolahan, 3) Penyajian suatu produk makanan dan minuman yang mengandung unsur kreativitas, tradisi, dan kearifan lokal sebagai daya tariknya (Ramadan, Budarma, & Mudana, 2021).



**Gambar 4.1** Warna Wisata Kuliner

Wisata kuliner sendiri menjadi peluang yang sangat besar bagi suatu Negara untuk menambah pendapatannya. Bahkan ada sejumlah Negara yang mendulang penghasilan yang sangat besar dari sektor kuliner. Salah satu Negara yang sangat maju sistem industri kulinernya adalah Jepang. Jepang tidak hanya mendapatkan penghasilan yang berlimpah dari industri automotive-nya.



**Gambar 4.2** Ilustrasi Social Food

## 4.2 Literasi Social Food

Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan memperkenalkan suatu kuliner telah memunculkan suatu terminology “Social Food”. Social food didefinisikan sebagai semua teknik online yang dirancang untuk membuat, berbagi, mengomentari, dan mengevaluasi informasi terkait makanan menggunakan media sosial (Steils & Obaidalahe, 2020). Media sosial digunakan untuk memberikan informasi terkait suatu kuliner. Kecanggihan dan kemudahan penggunaan smartphone juga sering digunakan oleh pencinta kuliner memebagiakan moment santap baik solo maupun berkelompok. Sebelum mencicipi hidangan kuliner banyak orang melakukan baik selfie maupun wefie untuk mengabadikan moment tersebut. Selanjutnya, hasil rekaman foto dan/atau video tersebut akan dibagikan melalui platform media sosial.



**Gambar 4.3** Selfie Sebelum Santap Kuliner

## 4.3 Manfaat Media Sosial Kuliner

Informasi terkait suatu kuliner di media sosial bisa dilihat dari 2 (dua) macam manfaat (Ladhari, Rioux, Souiden, & Chiadmi, 2019), yaitu: 1) Manfaat moneter, dan 2) Manfaat konten.

Manfaat moneter dapat berupa: a) Promosi, b) Kontes, atau 3) Pembagian kupon. Pengunjung dapat mendapatkan promosi dengan mengikuti (follow) suatu akun media sosial yang sedang memromosikan produk kulinernya. Promosi dapat berupa ekstra produk dengan membeli jumlah tertentu.

Sejumlah gerai juga memanfaatkan platform media sosial untuk menggelar suatu kontes. Dengan mengadakan kontes tersebut akan menggiring pengguna untuk mengikutinya dan melakukan transaksi yang bersesuaian. Selanjutnya, pemberian kupon juga bisa dilakukan pada periode tertentu, misalnya pada masa Bulan Suci Ramadhan, Perayaan Hari Raya Agama (Idul Fitri, Idual Adha, Natal, dll).

Contoh promosi kuliner di platform media sosial Instagram dilakukan oleh bakso Kekinian di Palembang, Bakso Granat Mas Azis. Mereka melakukan promosi berupa gratis 1 (satu) Mie Ayam jika membeli 2 (dua) bakso Cincang (Gambar 4.4.)



(a)



(b)



(c)

**Gambar 4.4** Promo Kuliner di Instagram

Selain manfaat yang berhubungan dengan monetary, yang tidak kalah menariknya adalah manfaat terkait konten kulinernya. Bagi penggemar kuliner mencoba membuat sendiri suatu produk kuliner melalui resep yang sedang viral bisa dicari di media sosial. Selain sejumlah produsen kuliner juga menyediakan produk setengah jadi, sehingga para penggemarnya bisa memasak sendiri menu tersebut di rumah. Selain itu, informasi baru terkait produk kuliner baru juga bisa dilakukan melalui media sosial.

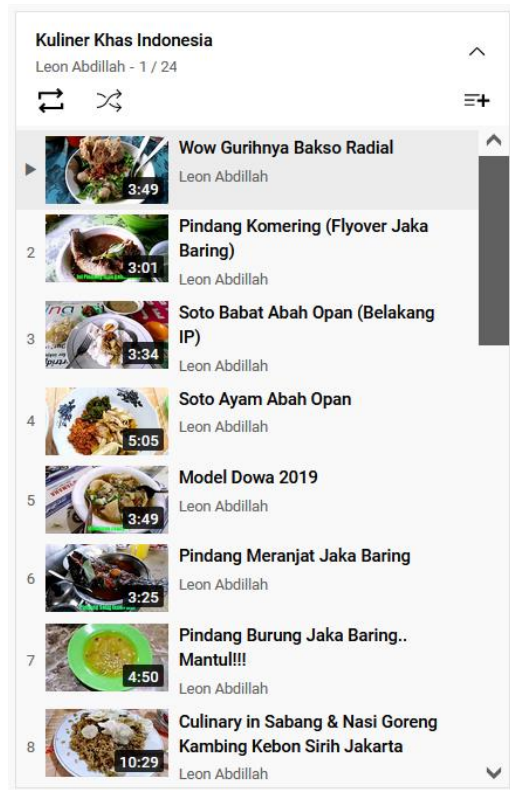
#### 4.4 Influencer Media Sosial Kuliner

Pengguna media sosial kuliner selain tertarik dengan foto kuliner yang menarik, juga menyimak sejumlah audio-video terkait kuliner yang disampaikan oleh food influencer. Produser video dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan mempromosikan resep "lebih baik" (video sehat daripada tidak sehat)(Steils & Obaidalahe, 2020). Peranan influencer juga sangat membantu untuk menarik minat pelanggan.



**Gambar 4.5** Food Influencer

Seiring dengan beragamnya platforms media sosial yang ada, semakin beragam pula sebutan bagi para influencers-nya. Untuk media sosial Instagram dikenal istilah Selebgram, jika mereka menggunakan YouTube maka disebut dengan YouTuber, atau jika menggunakan blog maka akan disebut dengan Vlogger.



**Gambar 4.6** Playlist Kuliner YouTube Channel @LeonAbdillah

Salah satu platform media sosial yang membagikan konten video, YouTube, memiliki fasilitas untuk mengelompokkan tipe video dengan menggunakan ‘Playlist’. Salah satu contoh lama YouTube pribadi yang memberikan informasi seputar “Kuliner Khas Indonesia” adalah YouTube Channel @LeonAbdillah. Akun ini secara umum terdiri atas beragam tipe konten video, untuk kelompok kuliner maka dibuatkan playlist Kuliner Khas Indonesia yang secara periodik menginformasikan ragam kuliner dari berbagai daerah di Indonesia.

Semakin banyak followers atau subscribers maka membuat mereka semakin serius membuat konten terkait kuliner. Semakin populer seorang influencer dapat dilirik oleh perusahaan kuliner untuk memromosikan produk kuliner

mereka. Sehingga bagi seorang YouTuber bisa mendapatkan penghasilan tidak saja dari AdSense Google tetapi juga dari jasa Endorse perusahaan-perusahaan kuliner.

Untuk mendapatkan penghasilan dari Google AdSense, para YouTuber harus mencapai setidaknya 1.000 (seribu) subscribers dan 4.000 (empat ribu) jam tayang. Setelah mencapai batas minimal tersebut, maka jika pengguna YouTube menonton iklan yang ditayangkan pada video kontennya akan dibayar oleh Google AdSense.



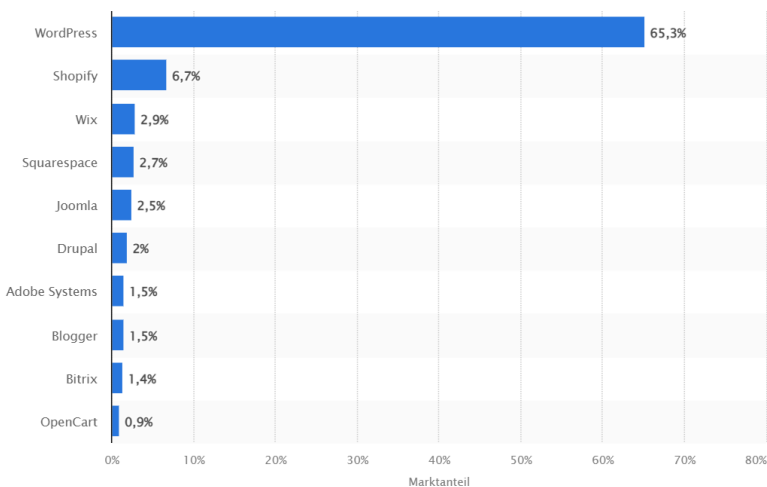
Online Shopping (OnShop) merupakan salah satu tren bisnis yang membentuk pola transaksi secara digital. Pada mode bisnis online shopping proses pertukaran barang/jasa antar penjual dan pembeli dilakukan secara virtual melalui platform digital, seperti website misalnya. Secara umum, suatu website e-Commerce bisa dibuat dengan 2 (dua) cara (Manulang, Abdillah, & Kurniawan, 2017) yaitu 1) Hosted e-commerce platforms, atau 2) Content Management System (CMS).

Content Management Systems (CMS) merupakan suatu platforms yang mempermudah pengguna dalam mengelola content suatu website dengan mudah dan cepat. Dengan CMS, pengguna dapat fokus kepada isi atau content dari suatu web tanpa harus memikirkan detail-detail perintah terkait teknik presentasi atau layout serta perintah-perintah proses bisnis di web-nya.



**Gambar 5.1** Content Management Systems (CMS)

Dari sekian banyak CMS yang populer di internet, ada 10 (sepuluh) platforms teratas (Rabe, 2022), dimulai dari: 1) WordPress (63,5%), 2) Shopify (6,7%), 3) Wix (2,9%), 4) Squarespace (2,7%), 5) Joomla (2,5%), 6) Drupal (2%), 7) Adobe Systems (1,5%), 8) Blogger (1,5%), 9) Bitrix (1,4%), dan 10) OpenCart (0,9%). WordPress secara signifikan menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar lebih dari separuhnya. WordPress juga bisa digunakan untuk beragam tujuan, seperti bisnis, pendidikan, bahkan politik.



**Gambar 5.2** Top CMS Platforms

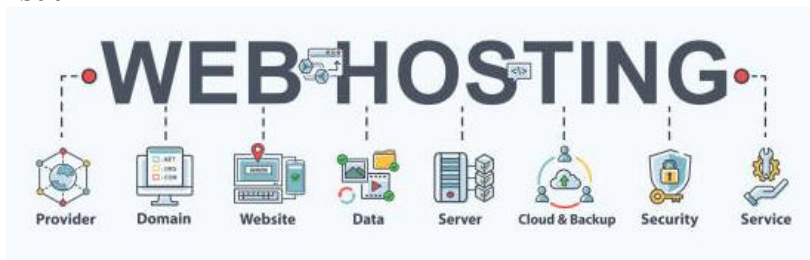
WordPress merupakan salah satu blog yang menyediakan sejumlah fasilitas berbasis CMS yang mumpuni dan lengkap. Dengan basis free style blog, WordPress menjadi pilihan utama bagi para blogger dan content creator untuk mempublikasikan karya-karya mereka dengan cepat dan jangkauan audience secara global. Konten yang di-post di WordPress juga bisa disebarakan melalui sejumlah platforms media sosial lainnya.

WordPress dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti membuat blog pribadi, website bisnis UMKM & UKM, serta dapat dilengkapi dengan berbagai fasilitas berupa “plug-in” (L.A. Abdillah, 2022). Dengan kemampuan produksi laman

web yang cepat membuat WordPress tidak hanya digunakan sebagai personal blog, namun juga telah dimanfaatkan para perusahaan terutama para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan sejumlah pilihan harga mulai dari yang gratis sampai dengan berbayar, WordPress membuka peluang lapak Toko Online berbasis WordPress CMS.

### 5.1 Domain dan Hosting

Platform Webblog, selanjutnya disebut blog, menawarkan 2 (dua) ragam layanan utama, yaitu: 1) Gratis, (free) dan 2) Berbayar (paid). Untuk tipe blog yang gratis, maka username dari pengguna akan dilengkapi dengan domain dari blog-nya. Untuk tipe blog yang berbayar, maka pengguna bisa mengatur nama spesifik yang bisa dijadikan nama blog-nya. Selain itu pada blog berbayar, pengguna akan diberikan sejumlah fasilitas yang beragam sesuai dengan tingkatan langganannya. Bahkan beberapa paltforms juga menyediakan email dengan domain pribadi.



**Gambar 5.3** Domain dan Hosting

Domain merupakan identitas dunia maya atas suatu website. Untuk blod wordpress, maka domainnya adalah <https://www.wordpress.com>. Pada Buku Referensi ini hanya akan membahas “domain name” yang dibaca oleh manusia tanpa memerhatikan alamat Internet Protocol (IP). Uniform Resource Locator (URL) dijadikan patokan untuk mengunjungi suatu website. Setiap website cenderung dimulai dengan World Wide Web (WWW). Suatu web memiliki format yang terdiri atas 4 (empat) bagian, yaitu: 1) Protocol, 2) Sub-domain, 3) Domain name, dan 4) Top-level domain. Bagian domain name

dan top-level domain dikenal juga dengan istilah root domain yang bisa didaftarkan ke web hostingnya. Pada alamat web tertentu, setelah top-level domain bisa juga diikuti dengan path atau page yang merujuk ke page tertentu dari suatu web. Path atau page ini dapat dibayangkan seperti kamar pada suatu rumah. Format untuk menerbitkan dokumen web menggunakan hypertext markup language (HTML).

| Protocol     | Sub-domain | Domain name    | Top-level Domain |
|--------------|------------|----------------|------------------|
| ht t ps: / / | www.       | domai n- name. | com              |

**Gambar 5.4 Struktur Domain**

Sedangkan hosting merupakan suatu istilah yang dapat dianalogikan dengan suatu kios atau lapak tempat pedagang menggelar dagangan. Pada web hosting, konten dari suatu web haruslah ditempatkan pada suatu hosting agar dapat diakses oleh semua orang dengan mudah dan stabil. Hosting menerapkan konsep cloud computing dalam mmeberikan layanan (service) kepada para penggunanya.



**Gambar 5.5 Web Hosting**

Ada sejumlah perusahaan internet kelas dunia yang menyediakan layanan web hosting. Setiap perusahaan

memberikan beragam fasilitas dan promo tersendiri. Mereka menyediakan storage dan bandwidth yang stabil untuk layanan cloud dari setiap para pelanggannya. Bahkan beberapa perusahaan memberikan free domain untuk langganan pada tahun pertama. Layanan 24 jam nonstop selama seminggu atau 7 (tujuh) hari ditawarkan untuk menarik minat calon pelanggannya.

**Tabel 5.1** Web Hosting Populer untuk WordPress

| No | Logo                                                                                | Company    | Headquarters                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------|
| 1  |    | Bluehost   | Orem, Utah, United States              |
| 2  |    | SiteGround | Sofia, Bulgaria                        |
| 3  |    | DreamHost  | Los Angeles, California, United States |
| 4  |  | Hostinger  | Kaunas, Lithuania                      |
| 5  |  | HostGator  | Houston, Texas, United States          |

Table 5.1 merangkum sejumlah perusahaan web hosting dunia yang banyak digunakan untuk blog atau web berbasis WordPress.

## 5.2 Install WordPress dan Template

WordPress menyediakan package yang bisa di-download dan di-install oleh penggunanya. WordPress terkenal dengan kemudahan instalasinya. Dalam kebanyakan situasi, menginstal WordPress adalah proses yang sangat sederhana dan membutuhkan waktu relative cepat untuk menyelesaikannya.

Pada tahapan ini wordpress dan template harus di-install agar lebih mudah dalam pembuatan dan pengaturan tampilan pada e-commerce ini tanpa harus online. Adapun langkah-langkah untuk download dan install WordPress, sebagai berikut:

- 1) Download dan Extract.

Unduh (download) dan unzip paket WordPress dari <https://wordpress.org/download/>. Setelah men-download file dari WordPress, lalu dilakukan menginstall-nya dengan cara mengekstrak file yang berbentuk zip ke bentuk folder serta memindahkannya ke folder yang diinginkan, misalnya c:\xampp\htdocs.

- 2) Buat Database dan User (menggunakan phpMyAdmin).

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan database yang akan digunakan untuk WordPress sebagai media penyimpanan serta media akses bagi pengguna. Dengan cara membuka browser lalu mengetikkan <http://localhostphp/myadmin/>.

Langkah selanjutnya melakukan login user pengisian form-form untuk mendapatkan hak akses dalam mengakses WordPress serta menginstall WordPress agar dapat digunakan dengan cepat.

- 3) Siapkan (set up) wp-config.php (optional)

Anda dapat membuat dan mengedit file wp-config.php sendiri, atau Anda dapat melewati langkah ini dan membiarkan WordPress mencoba melakukannya sendiri saat Anda menjalankan skrip instalasi.

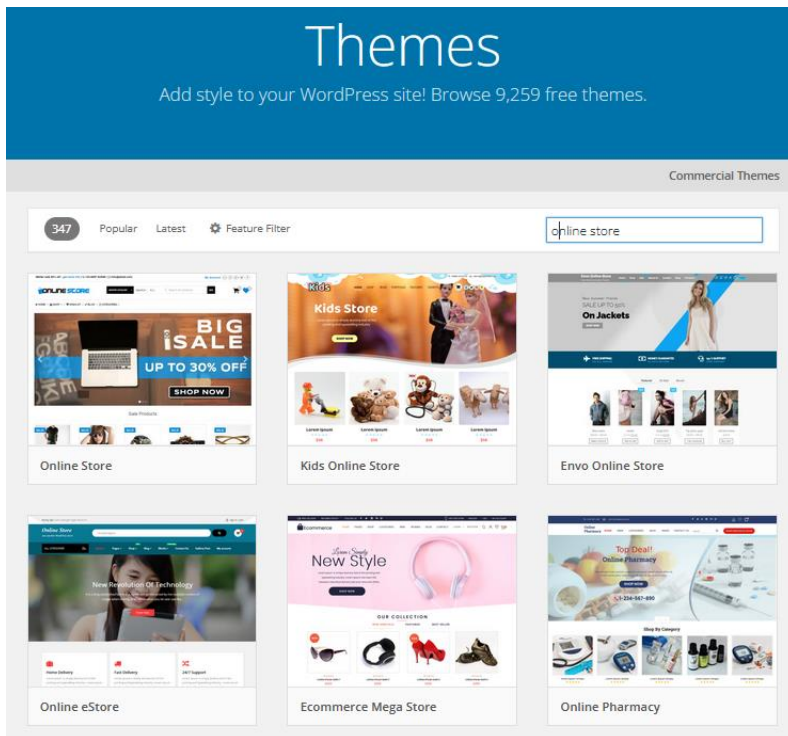
#### 4) Unggah (upload) files

Sekarang Anda perlu memutuskan di mana di domain Anda Anda ingin situs bertenaga WordPress Anda muncul:

- Di direktori root situs web Anda. (Misalnya, <http://example.com/>)
- Di subdirektori situs web Anda. (Misalnya, <http://example.com/blog/>)

Salah satu alasan mengapa CMS seperti WordPress banyak diminati adalah fasilitas ‘Theme’. Fasilitas ini mirip dengan ‘template’, sehingga memberikan kerangka website yang bisa langsung diisi dengan konten-konten yang diinginkan oleh penggunanya.

WordPress menyediakan beragam theme yang disesuaikan dengan topik dari blog atau website yang diinginkan. Sebagian dari theme tersebut dapat dipakai secara gratis atau free, dan sebagian lagi harus dibeli. Theme yang gratis biasanya hanya dilengkapi dengan fitur-fitur umum atau standar untuk suatu web, namun untuk theme yang berbayar sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih lengkap.



**Gambar 5.6** Theme WordPress untuk Toko Online

Salah satu theme untuk Toko Online adalah Online Store dari <https://wordpress.org/themes/online-store/> dari 'Themes4WP'. Online Store adalah tema anak dari tema WordPress MaxStore WooCommerce. Online Store adalah Tema WordPress WooCommerce gratis yang cocok untuk situs web eCommerce dari semua jenis toko: mode (fashion), olahraga (sport), teknologi (technology), furniture (furniture), digital, dll.

### 5.3 WordPress PlugIn

Theme merupakan standar format dan tampilan dari blog atau web, untuk melengkapinya dengan sejumlah fitur-fitur online shop misalnya dibutuhkan sejumlah softwares yang dikenal dengan sebutan 'PlugIn'. Sesuai dengan namanya PlugIn, software tersebut sudah dibuat untuk dengan mudah di-install kedalam theme blog atau web WordPress.



**Gambar 5.7** PlugIn E-Commerce WordPress

Untuk mendukung performa e-commerce ini diperlukan plugin agar terlihat lebih menarik dan menjadi efektif. Untuk pembangunan Toko Online, WordPress menyediakan sejumlah PlugIn yang memiliki fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan suatu Toko Online.



**Gambar 5.8** PlugIn WooCommerce WordPress

Salah satu PlugIn WordPress untuk Toko Online adalah WooCommerce. WooCommerce<sup>1</sup> adalah solusi eCommerce open-source paling populer di dunia. WooCommerce memiliki sejumlah kelebihan, antara lain:

---

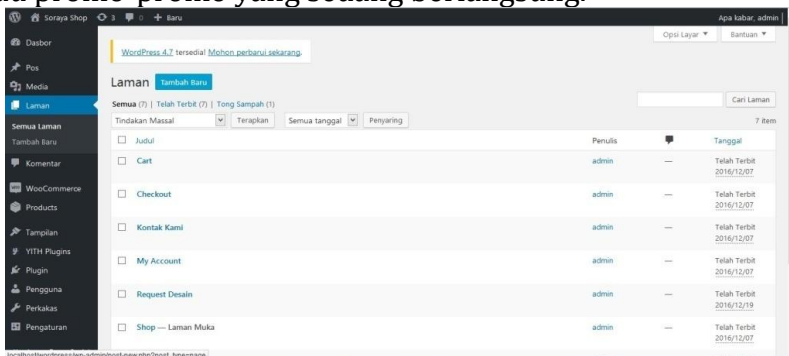
<sup>1</sup>. <https://wordpress.org/plugins/woocommerce/>

- 1) Buat etalase (storefronts) yang indah dan menarik dengan tema yang cocok dengan merek dan industri Anda.
- 2) Kustomisasi (customize) halaman dalam hitungan menit menggunakan blok produk modular.
- 3) Pajang (showcase) barang fisik dan digital, ragam produk, pengaturan ubah suai, unduhan langsung, dan item terkait. Pemesanan (Bookings), keanggotaan (memberships), langganan (subscriptions), dan penentuan harga dinamis (dynamic pricing) hanya dengan satu ekstensi.
- 4) Kembali ke hasil pencarian teratas dengan memanfaatkan keuntungan SEO WordPress.

## 5.4 Pengaturan Toko Online

Agar tampilan Toko Online menggunakan WordPress & WooCommerce terlihat lebih menarik dan professional maka perlu dilakukan sejumlah pengaturan. Pada tahapan ini terdapat general settings, mengatur tampilan depan, mengatur administrasi, mengatur pengiriman, pilihan pembayaran, dan transaksi.

Pengguna (user) yang akan melayani berbagai permintaan customers di-set sebagai staf. Akun staf bisa memiliki sejumlah akses agar lebih leluasa melayani atau berinteraksi dengan calon atau para customers. Staf juga diberikan fasilitas untuk meng-upload produk-produk baru atau promo-promo yang sedang berlangsung.

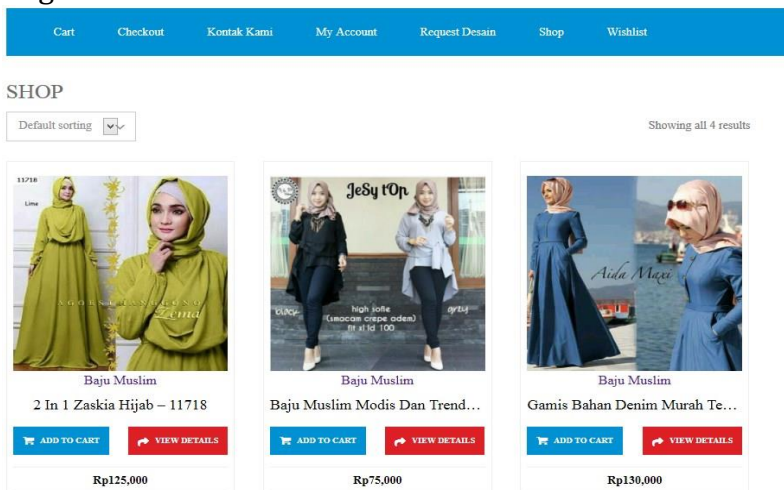


**Gambar 5.9** Contoh Pengaturan Toko Online

## 5.5 Implementasi Toko Online

Pada tahapan ini terdapat membuat kategori produk, variasi produk, menambah produk, mencoba bertransaksi, dan memeriksa order dan menyetujui transaksi. Contoh Toko Online yang menggunakan WordPress CMS dapat dilihat pada gambar 5.10. Toko Online tersebut bergerak dibidang fashion terutama untuk pakaian wanita, khususnya wanita muslimah. Pada bagian 'Main Menu' ada 7 (tujuh) menu, yaitu: 1) Cart, 2) Checkout, 3) Kontak Kami, 4) My Account, 5) Request Desain, 6) Shop, dan 7) Wishlist.

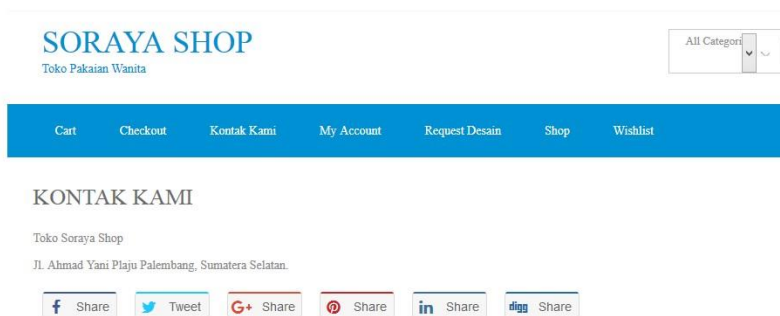
Toko Online bisa memajang daftar produk yang dijual. Setiap produk dilengkapi dengan sejumlah gambar-gambar menarik. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah harga sudah dicantumkan. Tombol 'detail' digunakan jika pengunjung ingin mengetahui rincian dari produk yang bersangkutan. Tombol 'cart' digunakan jika pengunjung ingin membeli produk tersebut. Dalam dunia fashion adakalanya pelanggan menginginkan pakaian yang tidak sama dengan yang dipajang, maka bisa dilakukan dengan masuk ke menu "Request Desain". Rancangan pakaian bisa bersumber dari pelanggan atau dari koleksi rancangan pihak toko. Biasanya rancangan pakaian tersebut sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang marak di kalangan wanita-wanita muslimah.



**Gambar 5.10** Contoh Toko Online Fashion Berbasis CMS

Sejumlah Toko Online juga dilengkapi dengan koneksi ke media sosial populer seperti facebook, youtube, instagram, whatsapp, dsb. Dengan adanya koneksi ke media sosial maka akan memudahkan pihak toko online dalam menjangkau para calon pelanggan maupun pelanggan setianya.

Konten promosi bisa dibuat baik bentuk tulisan saja, dilengkapi foto, bahkan yang lebih lengkap dibuat dengan melibatkan audio video yang menarik. Kegiatan promosi dengan aktivitas “live streaming” mulai bermunculan seiring dengan banyaknya pergeseran fokus tontonan dari televisi ke platforms mobile. sejumlah media sosial seperti facebook menyediakan ruang bagi penggunaanya untuk melakukan “live streaming” secara gratis.



---

**Gambar 5.11** Contoh Koneksi Media Sosial Toko Online

**B**lended learning merupakan istilah untuk metode pembelajaran yang mengombinasikan metode pembelajaran secara langsung atau face-to-face dengan online learning. Pada pendekatan blended/hybrid (Roseth, Akcaoglu, & Zellner, 2013), dimana instruktur/pengajar dapat menggabungkan beragam bentuk media (text, audio, video) dan rentang waktu yang berbeda (asynchronous, synchronous) dalam kursus/materi/topik yang sama.

Konsep pembelajaran campuran dikaitkan dengan: 1) kurang berpikir tentang penyampaian instruksi dan lebih banyak menghasilkan pembelajaran, 2) menjangkau siswa melalui teknologi pendidikan jarak jauh, dan 3) mempromosikan rasa komunitas yang kuat di antara peserta didik (Rovai & Jordan, 2004).

Dalam komunikasi berbasis TIK, internet merupakan media yang dominan sebagai jembatan antara sumber dan tujuan (L.A. Abdillah, 2022). Aplikasi media sosial bisa dijadikan pilihan dalam mendukung proses pembelajaran. Ada beberapa skema dengan menggunakan media sosial (L. A. Abdillah, 2016): (1) Media sosial sebagai sarana absensi online, (2) Media sosial sebagai gudang dan penyebaran pembelajaran, dan (3) Media sosial sebagai penjadwalan acara online.

### **6.1 Media Sosial sebagai Presensi Online**

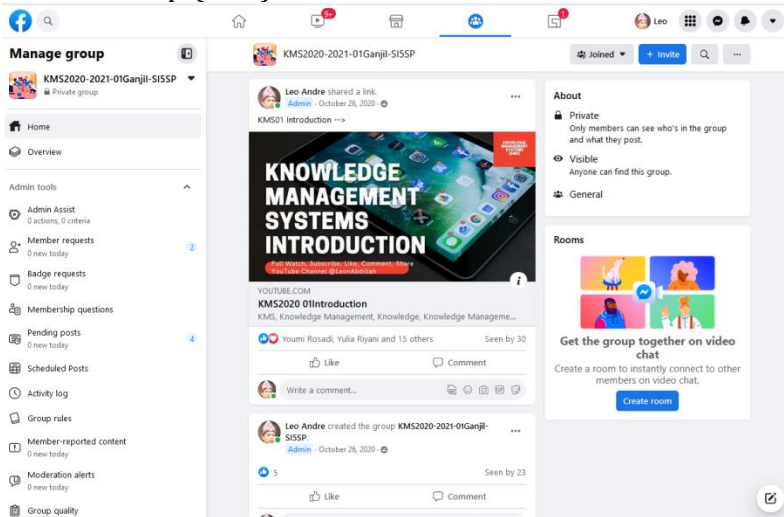
Kehadiran merupakan salah satu aktivitas utama pada suatu pembelajaran. Ada instansi pendidikan bahkan menjadikan jumlah minimal kehadiran sebagai syarat untuk mengikuti ujian akhir atau juga sebagai syarat kelulusan pada suatu mata kuliah.

Para skema konvensional pencatatan kehadiran dilakukan secara manual. Mahasiswa diberi kartu kuliah yang

berisi data mahasiswa, mata kuliah, serta presensinya. Setiap kali pertemuan, para mahasiswa akan mengumpulkan kartu kehadiran tersebut. Dosen akan memberikan paraf tanda kehadiran mahasiswa tersebut.

Media sosial juga bisa diberdayakan untuk membantu dosen atau tenaga pendidik mencatat atau merekam kehadiran secara online siswa/mahasiswa yang mengikuti materi pembelajaran secara online atau offline.

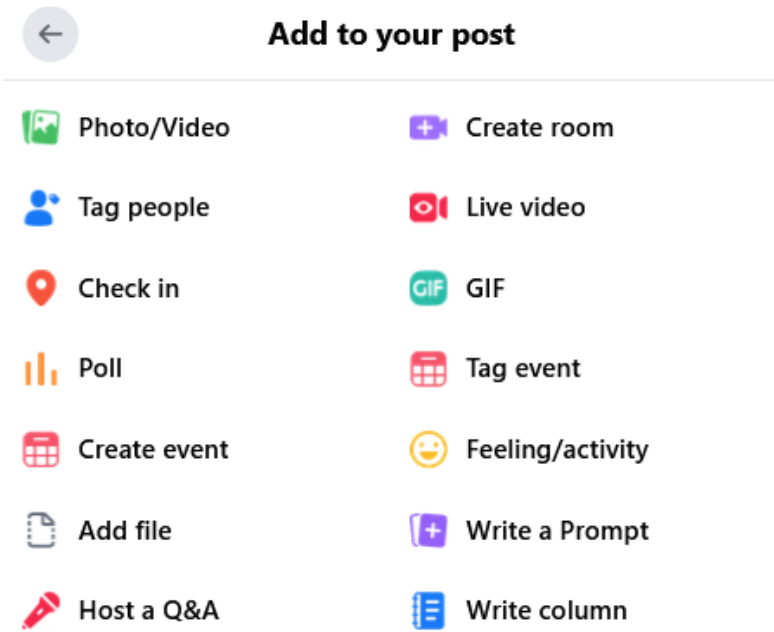
Platforms media sosial yang akan dibahas untuk pencatatan kehadiran secara online pada Buku Referensi ini adalah media sosial facebook. Facebook memiliki fasilitas 'Groups'. Dengan adanya Groups maka admin dapat menambahkan orang-orang yang akan dijadikan members-nya, atau bisa juga dengan membagikan tautan (URL) dari suatu Facebook Group (FBG).



**Gambar 6.1** Facebook Group (FBG)

Halaman FBG diperkaya dengan beberapa fitur (L. A. Abdillah, 2016), seperti (1) Tulis Posting (Post), (2) Tambah Foto atau Video, (3) Ajukan Pertanyaan (Ask Questions), dan (4) Tambah File. Halaman FBG juga menyediakan beberapa tab, seperti: 1) About, 2) Discussion, 3) Rooms, 4) Topics, 5) Members, 6) Events, dan 7) Media. Dosen/Pengajar dapat memberikan arahan atau perintah dalam bentuk 'Post'. Suatu

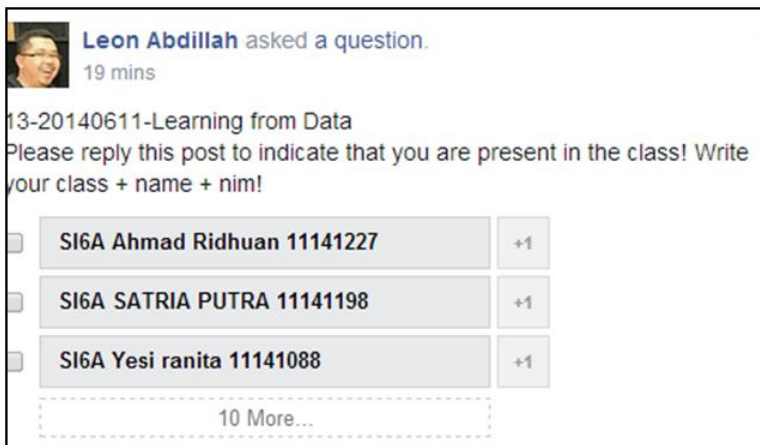
post selain berupa teks dapat juga berisi berbagai format atau bentuk, antara lain: 1) Photo/Video, 2) Tag people, 3) Check in, 4) Poll, 5) Create event, 6) Add file, 7) Host a Q&A, 8) Create room, 9) Live video, 10) GIF, 11) Tag event, 12) Feeling,activity, 13) Write a Prompt, dan 14) Write column.



**Gambar 6.2** Fitur FBG Post

Untuk mengakomodir fasilitas pencatatan kehadiran berbasis media sosial, fitur yang digunakan adalah “Ask Questions”. Fitur ini dapat digunakan oleh dosen atau tenaga pendidikan untuk memberikan pertanyaan kepada members atau para peserta yang tergabung di FBG. Fitur ini bisa digunakan untuk membagikan pertanyaan yang harus dijawab oleh siswa/mahasiswa di kotak komentar untuk menuliskan kode kelas, nama, dan nomor siswa. Untuk siswa yang hadir di kelas dan Facebook akan mendapatkan poin 1, jika tidak 0,5. Untuk menavigasi informasi terkait absensi online, penulis menginformasikan rapat, tanggal, tema materi, dan catatan. Strategi ini sangat berguna untuk melibatkan siswa/mahasiswa yang tidak dapat bergabung dengan kelas secara fisik, sehingga

mereka tetap dapat bergabung dengan kelas dan menerima materi pelajaran. Siswa/mahasiswa di kelas sangat bersemangat untuk berpartisipasi dalam kelas cyber.



**Gambar 6.3** Fitur Ask Questions di FBG

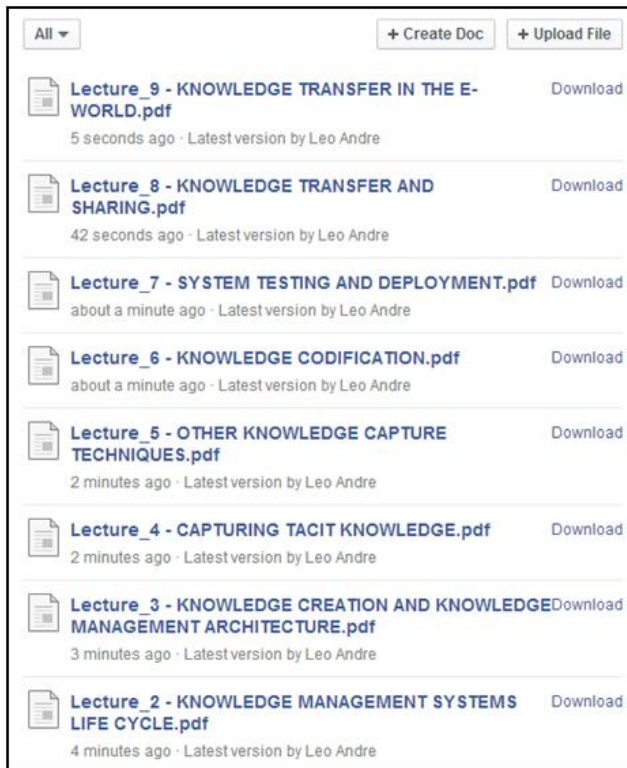
Alternatif lain untuk mencatat kehadiran siswa/mahasiswa adalah dengan menggunakan aplikasi Cloud Zoom Meetings dan/atau melalui kuesioner yang dibuat dengan menggunakan Google Forms atau aplikasi surveys-nya lainnya.

## **6.2 Media Sosial sebagai Media Pembelajaran**

Materi kursus atau mata kuliah juga dapat disimpan di media sosial. Fitur "Add File" memungkinkan penulis untuk mengunggah (upload) dan menyimpan materi kursus di FBG. Kolom yang diunggah dan disimpan secara otomatis memberi tahu semua peserta kursus. Facebook menawarkan fasilitas upload dokumen. Metode ini membantu penulis untuk mengunggah file dengan menggunakan kotak dialog. Dalam Buku Referensi ini, materi kursus diunggah dalam bentuk Portabel Document Format (PDF).

Dokumen materi diberi nama dengan label yang berpola, misalnya setiap materi kursus/kuliah dengan label "Lecture\_1" sampai "Lecture\_12" diikuti dengan judul kuliah, dan seterusnya. Fasilitas ini membuat repositori online untuk mahasiswa dan membantu dosen untuk menyebarluaskan

materi kuliah mereka. Selain menggunakan Facebook, penulis juga menggunakan Weblog (blog) untuk menyebarkan ilmu pengetahuan melalui internet (L.A. Abdillah, 2014b).



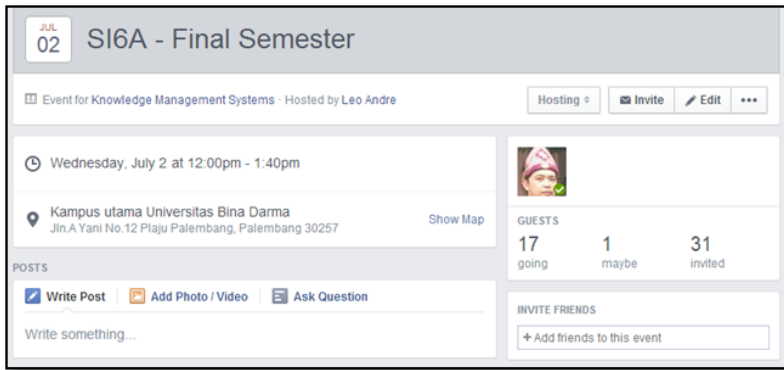
**Gambar 6.4** Materi Kuliah di FBG

Alternatif lain dalam pengelolaan penyebaran materi kursus/kuliah adalah dengan memanfaatkan Cloud Repository Dropbox. Setiap dokumen yang sudah diunggah akan memiliki tautan (URL) unik. URL tiap dokumen tersimpan tersebut dapat disalin di FBG post terkait dengan topik atau pertemuan tersebut.

### 6.3 Media Sosial sebagai Penjadwalan Online

Selain pertemuan terkait topik atau tema untuk tiap pertemuan, ada aktifitas tersendiri pada sejumlah pertemuan. Dalam satu periode semester, selain ada pertemuan secara regular, ada juga pertemuan untuk pelaksanaan ujian harian

(UH) atau daily exam, ujian tengah semester (UTS) atau mid exam, presentasi tugas akhir, dan ujian akhir semester (UAS) atau final exam.



**Gambar 6.5** Fitur FBG Online Event

Jika pertemuan dilakukan dengan kolaborasi menggunakan aplikasi Cloud Zoom Meetings, maka bisa ditempelkan tautan (URL) Zoom room yang berkaitan. Begitupun jika pada event tersebut diisi dengan ujian secara online, maka bisa dilengkapi dengan URL dari Google Forms soal dari kursus yang bersangkutan.

## BAB

# 7

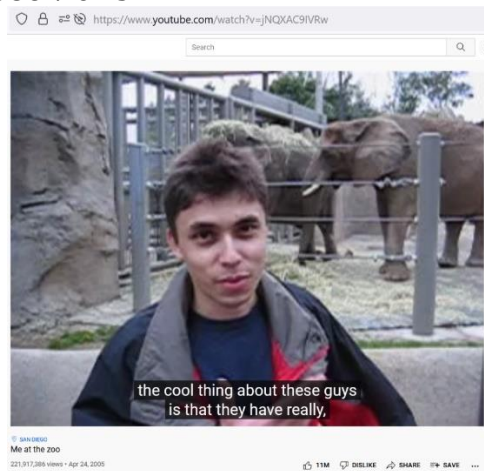
## PENGAYAAN MATERI PEMBELAJARAN MENGUNAKAN YOUTUBE

YouTube merupakan salah satu platforms media sosial terkemuka. YouTube adalah konten berbasis video terbesar di dunia (L.A. Abdillah, 2017) yang memberikan layanan berbasis video untuk kepentingan bisnis, pendidikan, politik, dsb. Pada awalnya YouTube yang didirikan oleh mantan karyawan PayPal (Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed) pada Februari 2005 ditujukan untuk berbagi video clip.



**Gambar 7.1** Logo YouTube

Video pertama kali yang di-upload ke Platform YouTube adalah video dengan judul “Me at the zoo” pada tanggal 24 April 2005. Sampai dengan tahun 2022 bulan februari sudah ada 221,917,386 views.



**Gambar 7.2** Video YouTube Pertama

Tonggak sejarah terpenting YouTube adalah ketika pada Oktober 2006 Google mengakuisisi YouTube sebagai salah satu anak perusahaannya. Dengan bergabungnya YouTube dibawah bendera Google semakin meroketkan YouTube sebagai entitas media sosial khususnya untuk konten video.

Nike merupakan perusahaan kelas dunia pertama yang menyadari potensi besar dari YouTube, selanjutnya semakin banyak perusahaan-perusahaan lainnya yang memanfaatkan YouTube untuk promosi produk dan jasa mereka. Dunia pendidikanpun melirik YouTube sebagai media yang bisa dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Dengan konten berbasis video, maka pengunjung dapat dengan maksimal menerima siaran dari suatu YouTube channel.

Teknologi yang muncul, seperti situs Web berbagi video YouTube, penting bagi instruktur di dalam kelas dan online untuk membangun rasa komunitas kelas dan mencapai hasil pembelajar yang lebih besar (Burke & Snyder, 2008). Penggunaan video dalam pendidikan dapat menjadi cara yang efektif untuk melibatkan siswa dan mendukung pemahaman mereka (Tan & Pearce, 2012). YouTube adalah saluran pendidikan paling terkenal (Saurabh & Sairam, 2013). Kemudahan mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan saat ini semakin mengandalkan teknologi informasi yang dimana salah satunya dalam memperoleh bahan ajar perkuliahan (Pradikta & Haryono, 2015).

## **7.1 YouTube Channel**

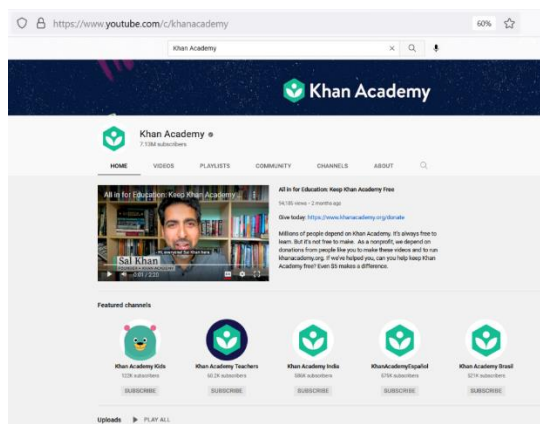
Nama YouTube sendiri berasal dari 2 (dua) suku kata, yaitu “You” yang berarti “Anda” dan “Tube” yang digunakan oleh orang-orang Amerika untuk sebutan “Televisi”. Sehingga YouTube dapat dimaknai sebagai channel televisi Anda sendiri. Dengan membuka akun YouTube, maka seolah-olah pengguna atau pemilik akunnya telah membuat suatu channel layaknya stasiun televisi.



**Gambar 7.3 Logo YouTube Channel**

Para pemilik akun dapat mengatur jenis konten yang akan di-upload di channel YouTube miliknya. Sejumlah YouTuber (sebutan pembuat konten YouTube) ada yang fokus pada suatu topik tertentu seperti kuliner, traveling, education, dll. Namun, ada juga YouTuber yang meng-upload berbagai genre konten video ke channel miliknya semacam daily activities.

Salah satu akun YouTube yang bergerak pada konten pendidikan adalah Channel Khan Academy. Organisasi “Khan Academy” merupakan organisasi pendidikan nirlaba (non-profit) dari Amerika yang berdiri pada tahun 2008. Pendiri Khan Academy adalah Sal Khan. Channel Khan Academy menampilkan video konten pembelajaran dari banyak bidang, seperti: 1) Matematika (Math), 2) Sains & Teknik (Science & Engineering), 3) Kimia (Chemistry), 4) Biologi (Biology), 5) Seni & Humaniora (Arts & Humanities), 6) Komputasi (Computing), 7) Ekonomi & Keuangan (Economics & Finance), dsb.



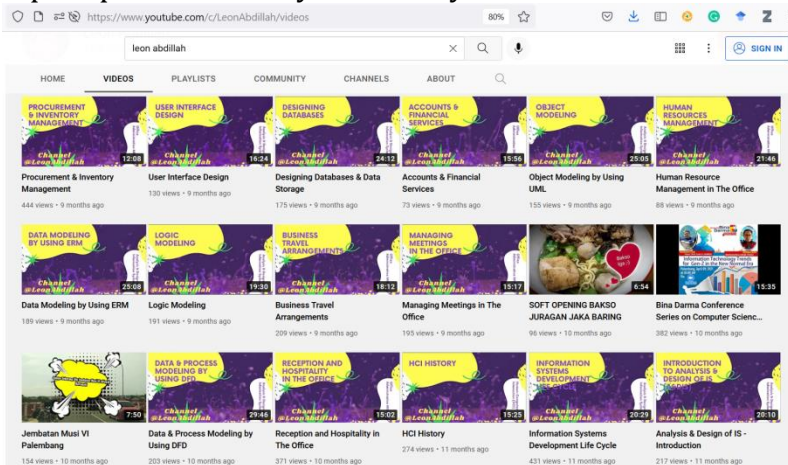
**Gambar 7.4 YouTube Channel Khan Academy**

## 7.2 YouTube Creator

Salah satu keunggulan dari YouTube channel adalah setiap pengguna personal bisa membuat YouTube channel sepanjang kontennya tidak melanggar etika yang ditetapkan oleh YouTube. Pembuat konten video yang di-upload di platform YouTube secara umum dikenal dengan sebutan Vlogger atau secara spesifik disebut YouTuber. Istilah lain juga bisa digunakan vlog. Vlog adalah singkatan dari “video blog” atau “video log”, dan mengacu pada jenis blog di mana sebagian besar atau semua kontennya dalam format video. Sedangkan orang yang membuat vlog disebut dengan vlogger.

Seseorang yang berhasil menarik minat pengguna YouTube dengan konten videonya dapat dengan cepat menjadi terkenal dan bisa mendapatkan penghasilan dari berbagai sumber. Jika suatu channel telah diikuti oleh setidaknya 1.000 pelanggan (subscribers) dan memiliki 4.000 jam tayang, maka channel YouTube tersebut bisa diikuti pada program Google AdSense.

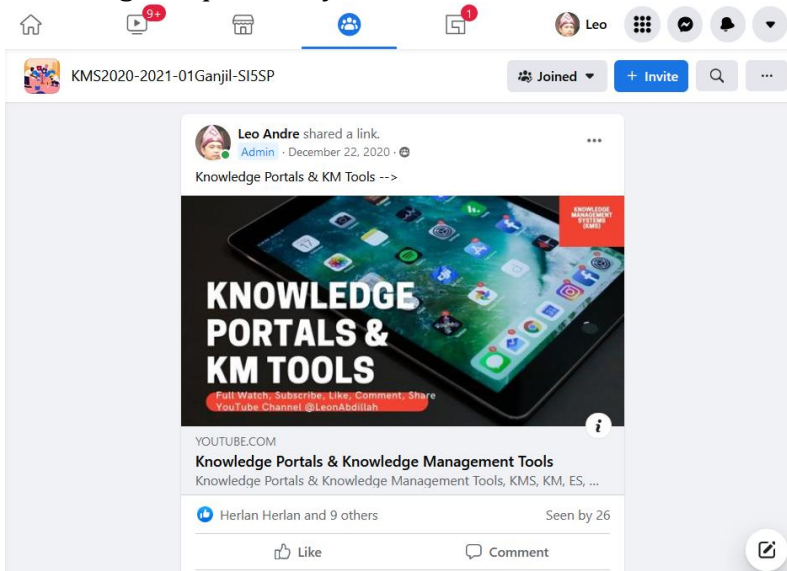
Selain daya tarik penghasilan yang lumayan dari iklan tersebut diatas, pandemi global COVID-19 telah membuat YouTube semakin diminati terutama oleh para pendidik untuk mengunggah video pembelajarannya sehingga bisa ditonton oleh para peserta didiknya dan masyarakat umum.



**Gambar 7.5** YouTube Channel Leon Abdillah

Kelebihan utama dari YouTube adalah jangkauan yang sangat luas sehingga memudahkan peserta didik untuk mencari dan mendapatkan video pembelajaran dari pendidiknyanya dengan mudah. Suatu video pembelajaran setelah diedit dengan penambahan sejumlah animasi bisa berukuran 2,8 GB. Dapat dibayangkan jika seorang dosen atau tenaga pendidik memiliki 12 (dua belas) pertemuan untuk satu mata ajar, maka jumlah media penyimpanan yang dibutuhkan adalah sekitar 33,6 GB. Bagaimana jika dosen atau tenaga pendidik itu mengajar lebih dari 1 (satu) mata ajar maka akan lebih banyak lagi ruang penyimpanan digital yang perlu disediakan.

YouTube menyediakan media penyimpanan yang nyaris tak terbatas untuk menampung semua video pembelajaran yang di-upload oleh para creator-nya. Setiap video pembelajaran yang di-upload ke YouTube akan memiliki alamat URL unik sehingga lebih mudah untuk disebarluaskan sesuai keinginan pemiliknya.



**Gambar 7.6** Video Pembelajaran Channel Leon Abdillah

Pada contoh kali ini, video yang di-upload di YouTube akan dibagikan ke kelompok mahasiswa yang telah join ke Facebook Group tertentu. Untuk membagikan video

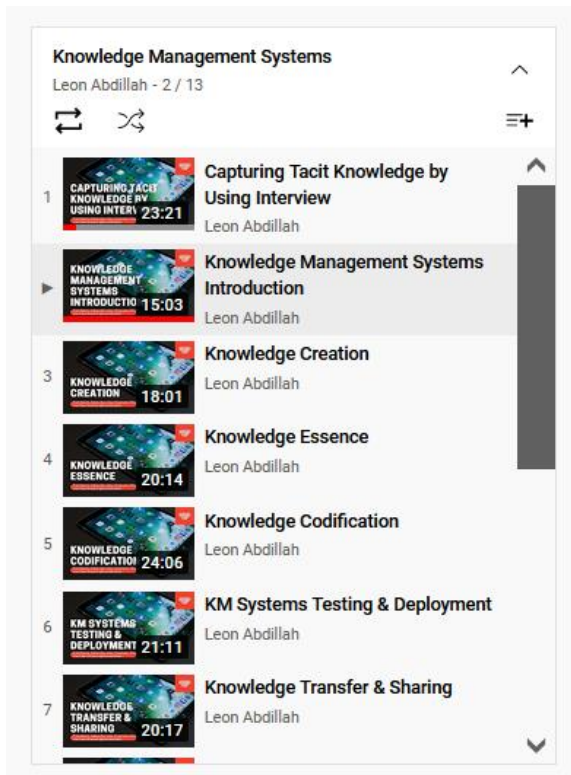
pembelajaran yang diinginkan, dosen atau tenaga pendidik bisa membuat tulisan atau post di FBG tersebut yang berisikan tautan (URL) dari video pembelajaran yang ingin dibagikan. Gambar 7.6 menampilkan preview dari thumbnail video dari suatu YouTube channel Nampak pada FBG post.

### **7.3 YouTube Playlist**

Ada YouTube channel yang fokus pada 1 (satu) bidang tertentu saja, misalnya bidang pendidikan saja. Namun ada juga YouTube channel yang berisikan banyak tema, seperti fashion, traveling, kuliner, dsb. Agar video konten yang ada tersebut bisa dikelompokkan berdasarkan tipe-nya, maka YouTube menyediakan fitur 'Playlist'. Ketika YouTube creator meng-upload suatu video, maka akan ditentukan masuk kedalam playlist manakah video tersebut.

Sebagai contoh YouTube channel @LeonAbdillah tidak hanya meng-upload video untuk pendidikan pada perguruan tinggi, namun juga video terkait traveling, culinary, dan kegiatan harian (daily activities) lainnya. Maka, setiap jenis video konten akan dikelompokkan dalam playlist yang bersesuaian.

Gambar 7.7. menampilkan playlist "Knowledge Management Systems", artinya playslist tersebut berisikan video-video pembelajaran untuk materi Knowledge Management Systems.



**Gambar 7.7** YouTube Playlist Channel Leon Abdillah

Agar suatu playlist nampak seragam dan enak dipandang mata, maka YouTube creator channel @LeonAbdillah memberikan thumbnail yang seragam untuk video dengan tema knowledge management systems. Warna yang dipilih misalnya adalah warna yang didominasi warna hitam. Gambar background yang digunakan juga disesuaikan dengan konsep knowledge management systems dari sudut pandang bidang ilmu sistem informasi (bagian dari ilmu komputer). Untuk membuat thumbnail tersebut bisa memanfaatkan sejumlah pilihan dan fasilitas yang ada pada aplikasi 'Canva'. Selain menyediakan layanan gratis, Canva juga dilengkapi dengan beragam pilihan template untuk berbagai kebutuhan.



Green education environment telah digalakkan dalam rangka ikut serta menjaga kelestarian lingkungan. Pendidikan tinggi yang ramah lingkungan (L.A. Abdillah, Rofiq, & Indriani, 2020) merupakan suatu perilaku harian yang diaplikasikan atau dilaksanakan pada suatu universitas yang berdampak positif pada lingkungan dan tidak merusak lingkungan.

Aktivitas pembelajaran pada suatu perguruan tinggi sangat didominasi dengan kegiatan-kegiatan administrasi yang mencatat aktivitas baik pendidik/dosen maupun anak didik/mahasiswa. Pada skema pembelajaran konvensional, kehadiran para mahasiswa dibukukan menggunakan kartu kehadiran mahasiswa, kemudian rekapitulasi-nya dicatat pada lembar kehadiran mahasiswa. Untuk pengambilan nilai baik melalui ujian harian, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester seringkali melibatkan banyak soal dan lembar jawaban. Penyampaian materi menggunakan white board yang ditulis dengan spidol tinta hitam atau warna lainnya. Begitupun dengan laporan tugas kelompok atau mandiri yang dibuat dalam bentuk laporan tercetak. Semua kegiatan administrasi tersebut jika diakumulasikan dalam waktu bulanan, semesteran, atau tahunan tentulah membutuhkan banyak alat dan bahan perkantoran. Bab ini membahas bagaimana pendidikan ramah lingkungan dapat diwujudkan dengan memanfaatkan sejumlah aplikasi dan fasilitas berbasis teknologi informasi terutama internet.

**Tabel 8.1** Persentase Pengguna Internet Dunia (Maret 2021)

| No | World Regions           | Internet Users | Internet Users % |
|----|-------------------------|----------------|------------------|
| 1  | Asia                    | 2,762,187,516  | 53.4 %           |
| 2  | Europe                  | 736,995,638    | 14.3 %           |
| 3  | Africa                  | 594,008,009    | 11.5 %           |
| 4  | Latin America/Caribbean | 498,437,116    | 9.6 %            |
| 5  | North America           | 347,916,627    | 6.7 %            |
| 6  | Middle East             | 198,850,130    | 3.9 %            |
| 7  | Oceania/Australia`      | 30,385,571     | 0.6 %            |

Kehadiran teknologi informasi dengan beragam aplikasinya yang diakses dengan jaringan internet juga memengaruhi pertumbuhan pengguna internet di seluruh bagian dunia. Indonesia sebagai bagian dari benua Asia<sup>2</sup> tidak ketinggalan juga marak dengan penggunaan aplikasi-aplikasi internet.

Keberadaan sejumlah aplikasi berbasis internet tersebut membuat kebutuhan kegiatan yang melibatkan alat dan bahan perkantoran tersebut menjadi minimal. Bab ini akan mengulas berbagai aplikasi dan skema pembelajaran pendidikan tinggi yang mendukung konsep ramah lingkungan.

**8.1 Lingkungan Pembelajaran Virtual**

Pembelajaran tatap muka sudah mulai dikurangi karena berbagai faktor. Untuk Indonesia sendiri konsep “Kampus Merdeka - Merdeka Belajar” (L. A. Abdillah, 2021a; L.A. Abdillah, 2020b; Mendikbud RI, 2020) serta pandemi global COVID-19 (L.A. Abdillah, 2020c; WHO, 2020) telah memicu percepatan penggunaan media pembelajaran berbasis teknologi informasi untuk hampir semua tingkat pendidikan.

<sup>2</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>



**Gambar 8.1** Logo Moodle

Konsep E-Learning menjadi marak digunakan di berbagai Negara untuk semua tingkatan. Untuk mengakomodir pembelajaran secara online maka diperlukan suatu learning management systems (LMS). Salah satu LMS yang banyak digunakan adalah Moodle. Platform Moodle memberikan layanan gratis dengan sejumlah fitur yang sangat membantu proses pembelajaran secara online baik untuk skema synchronous maupun unsynchronous.

Moodle merupakan kependekan atau singkatan dari “Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment” (Lingkungan Pembelajaran Dinamis Berorientasi Objek Modular). Sesuai dengan namanya, Moodle dibuat untuk menyediakan lingkungan pembelajaran modular yang dinamis. Moodle dibuat oleh Martin Daugiamas, seorang computer scientist dan educator, pada tahun 1999 di Kota Perth, Western Australia.

Sampai dengan tahun 2022, Moodle sebagai suatu platform LMS berbasis open source telah mencetak statistik yang sangat baik. Statistik capaian Moodle secara umum dapat dilihat pada tabel 8.2.

**Tabel 8.2** Statistik Moodle (s.d. Februari 2022)

| No | Statistik      | Numbers       |
|----|----------------|---------------|
| 1  | Sites          | 179.000       |
| 2  | Courses        | 40.000.000    |
| 3  | Users          | 307.000.000   |
| 4  | Enrolments     | 1.787.000.000 |
| 5  | Forum Posts    | 680.000.000   |
| 6  | Resources      | 340.000.000   |
| 7  | Quiz questions | 6.059.000.000 |
| 8  | Countries      | 241           |

Moodle mengaku telah digunakan pada setidaknya 241 negara di seluruh dunia. Negara adidaya Amerika Serikat (AS) menjadi pengguna terbanyak dengan 13.675 sites, disusul oleh Spanyol dan Jerman. Indonesia sendiri berada pada posisi kedelapan dengan 6.169 sites yang terdaftar menggunakan Moodle.

**Tabel 8.3** Top Negara Pengguna Moodle (s.d. Februari 2022)

| No | Negara             | Situs terdaftar |
|----|--------------------|-----------------|
| 1  | United States      | 13.675          |
| 2  | Spain              | 13.227          |
| 3  | Germany            | 10.185          |
| 4  | Mexico             | 9.413           |
| 5  | Brazil             | 8.891           |
| 6  | France             | 6.445           |
| 7  | India              | 6.283           |
| 8  | Indonesia          | 6.169           |
| 9  | Russian Federation | 6.033           |
| 10 | Colombia           | 5.202           |

Selain dapat digunakan secara gratis, Moodle juga sangat kaya akan sejumlah fasilitas dalam bentuk “Activity” dan “Resoureces”. Moodle menawarkan 20 (dua puluh) ‘activities’, sebagai berikut: 1) Assignment, 2) Attendance, 3) Chat, 4) Choice, 5) Custom certificate, 6) Database, 7) External tool, 8) Feedback, 9) Forum, 10) Glossary, 11) Interactive Content, 12) Lesson, 13) MS Teams Meeting, 14) Quiz, 15) SCORM package, 16) Skype, 17) Survey, 18) Wiki, 19) Workshop, dan 20) Zoom meeting. Moodle juga menyediakan 9 (Sembilan) ‘resources’, yaitu: 1) Book, 2) Edu-sharing resource, 3) File, 4) Folder, 5) Google Meet™ for Moodle, 6) IMS content package, 7) Label, 8) Page, dan 9) URL.

## 8.2 Ujian Online Menggunakan Google Forms

Pada suatu periode pembelajaran atau perkuliahan, dosen akan melakukan sejumlah ujian untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman para peserta didik atau mahasiswa menangkap atau mengerti materi yang telah diajarkan. Untuk mendukung green higher education environment, maka ujian dilaksanakan secara online, hal ini dilakukan untuk menghilangkan penggunaan kertas saat ujian. Google forms (L.A. Abdillah, 2020a) digunakan sebagai media oleh para dosen untuk menyediakan pertanyaan-pertanyaan ujian.

Pada mode ujian online, dosen atau tenaga pengajar tidak perlu menyiapkan soal dalam bentuk cetakan diatas kertas, begitupun siswa/mahasiswa atau peserta didik tidak harus menjawab soal dalam bentuk tulisan diatas kertas. Kedua belah pihak akan menggunakan aplikasi online yang bisa diakses secara bebas melalui jaringan internet. Google forms banyak diminati sebagai media online untuk pelaksanaan ujian online. Google Forms dapat diakses secara gratis, sangat mudah digunakan, dapat embedded ke berbagai platforms, dan memberikan hasil yang bersifat real time.



**Gambar 8.2** Logo Google Forms

Google Forms sendiri mulai diperkenalkan pada tahun 2014 sebagai “add-ons” untuk kepentingan survey. Google meng-update Google Forms pada tahun 2017 dengan menambahkan sejumlah fitur. Google sendiri sama dengan layanan-layanannya yang lain juga memberikan fasilitas gratis untuk menggunakan Google Forms.

Selain digunakan sebagai tool untuk survey online, Google Forms juga bisa digunakan sebagai media untuk membantu dosen/tenaga pengajar melaksanakan ujian online. Hal ini

disebabkan karena Google Forms dilengkapi fitur-fitur untuk melaksanakan ujian online. Adapun fitur Google Forms, yaitu: 1) Short answer, 2) Paragraph, 3) Multiple choice, 4) Checkboxes, 5) Drop-down, 6) File upload, 7) Linear scale, 8) Multiple-choice grid, 9) Tick box grid, 10) Date, 11) Time.

HCI 2021/2022 01Ganjil  
04FE

Berikut merupakan form ujian akhir semester (UAS) untuk mata kuliah Human-Computer Interaction (HCI) tahun akademik 2021-2022 Semester Ganjil

[Switch accounts](#)

 **\*Required**

**Email \***

Your email address

---

**UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS) GANJIL  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

|                       |                                             |  |
|-----------------------|---------------------------------------------|--|
| Mata Kuliah           | Human Computer Interaction 2                |  |
| Fakultas/Jurusan/Jang | Ilmu Komputer/Sistem Informasi/SI           |  |
| Dosen Pengaji         | Asst. Prof. Lina A. Abdillah, S.Kom, MM, MT |  |

Petunjuk :

1. Tulis Nama dan NIM serta Tanda Tangan pada tempat yang telah disediakan!
2. Pastikan Ujian diperlihatkan untuk terlihat, termasuk semua lembar, seperti berikut!
3. Ujian Ujian adalah Baku Baku dan Individual!
4. Berikan soal yang nomor Anda telah untuk berdasarkan petunjuk!
5. Semua pertanyaan yang terdapat dapat menggunakan ujian Anda diberikan!
6. Setelah menyelesaikan soal, Anda akan terlihat dalam kepada Tahun YME!

Penilaian: \_\_\_\_\_/20 \_\_\_\_\_

Penulis Ujian:

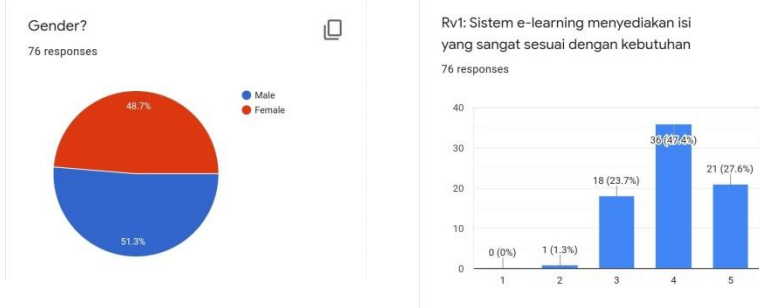
(NIM: \_\_\_\_\_)

Kode: \_\_\_\_\_

**Gambar 8.3** Google Forms Ujian Online

Forms ujian online yang dibuat dengan menggunakan Google Forms dapat dengan mudah disebarkan dalam bentuk URL dan shorten URL. Untuk mempercantik form ujian online, Google Forms juga dilengkapi dengan fasilitas insert image. Bahkan, Google Forms juga bisa menampilkan video dari platform YouTube. Soal yang sudah dibuat dari Google Forms sebelumnya juga bisa di-import ke form soal sekarang, sehingga sangat membantu untuk melakukan perbaikan-perbaikan dari suatu ujian online.

Form soal yang sudah siap selanjutnya bisa dikirimkan dengan menggunakan: 1) Email, 2) URL, 3) Embedded Code, 4) Facebook, dan 5) Twitter. Google form juga dilengkapi dengan fasilitas untuk menampilkan statistik yang bisa menampilkan bagan dalam bentuk bar chart dan pie chart.

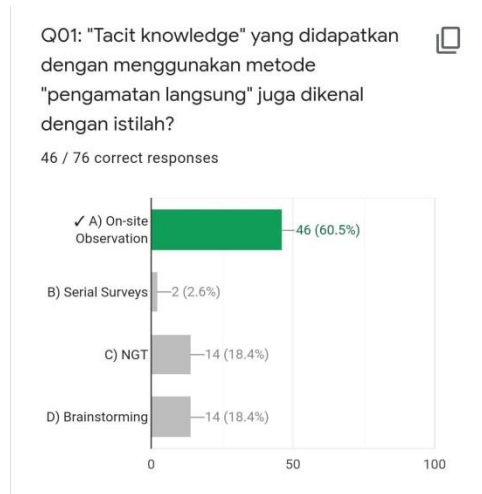


a) Pie Chart

b) Bar Chart

**Gambar 8.4** Google Forms Chart

Setelah soal atau isian dijawab, maka Google Forms bisa melakukan penghitungan total nilai secara otomatis, hal ini tentu membuat pekerjaan koreksi atau pemeriksaan lembar jawaban menjadi lebih cepat. Google forms dapat diatur untuk menentukan jawaban yang benar sebagai kunci jawaban. Bahkan Google Forms juga bisa menampilkan berapa jumlah peserta ujian yang menjawab benar dan salah dilengkapi dengan jumlah persentasenya. Fasilitas ini sangat berguna untuk evaluasi atau feedback baik bagi pengajar maupun bagi para peserta didik atau mahasiswa yang mengikuti ujian secara online menggunakan Google Forms.



**Gambar 8.5** Google Forms Bar Chart

### 8.3 Penyimpanan Tugas Menggunakan Cloud Repository Dropbox

Selain media sosial, Buku referensi ini juga melibatkan aplikasi teknologi Cloud Computing. Aplikasi yang digunakan adalah Cloud Repository Dropbox. Dropbox <sup>3</sup> adalah solusi perangkat lunak online yang mengelola dokumen elektronik untuk individu dan tim. Ini dapat berfungsi sebagai tempat penyimpanan dokumen Anda, tetapi juga dapat menyederhanakan cara Anda mengatur, menemukan, dan bekerja dengan file digital.

Dengan Dropbox sebagai solusi penyimpanan dokumen online Anda, Anda dan tim Anda dapat: 1) Buat sistem organisasi dokumen yang meningkatkan kolaborasi, 2) Cadangkan file, folder, atau hard drive apa pun ke lokasi penyimpanan di luar kantor yang aman, dan 3) Amankan dokumen Anda dengan berbagi file dan kontrol akses.

<sup>3</sup> <https://www.dropbox.com/features/cloud-storage/document-storage>



**Gambar 8.6** Logo DropBox

Kuantitas dan frekuensi produksi dokumen telah membuat konsumsi kertas dan tinta menjadi semakin tinggi. Untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan, maka digitalisasi laporan dapat menjadi alternatif yang positif. Pengguna dapat dengan mudah membuat laporan untuk berbagai keperluan. Laporan tersebut disimpan (store) di cloud menggunakan DropBox Cloud Repository. Setiap dokumen yang tersimpan akan memiliki tautan (URL) tersendiri. Setiap dokumen akan diwakili oleh tautannya jika akan dibagikan kepada pihak-pihak yang terkait atau bekepentingan.

Pada pengelolaan pembelajaran pendidikan tinggi, Penulis menerapkan penyimpanan laporan dari setiap mahasiswa atau kelompoknya di dropbox. Dengan demikian beban penyimpanan files tidak akan menumpuk di penyimpanan pada institusi pendidikan, namun akan terbagi sesuai dengan jumlah mahasiswa. Setiap dokumen yang di-store di dropbox memiliki URL unik sehingga dapat dengan mudah dikumpulkan pada platforms media sosial yang dilibatkan sebagai media pembelajaran.



Pandemi global COVID-19 (L.A. Abdillah, 2020c) telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap semua sektor di dunia. Sejak ditetapkan sebagai pandemi global pada Maret 2020 (WHO, 2020), COVID-19 menjelma menjadi momok yang sangat menakutkan. Pandemi ini menyebar dengan sangat cepat bermula dari Wuhan, Cina, ke segala penjuru di berbagai belahan dunia.

Protokol kesehatan (Prokes) diberlakukan disemua lini kehidupan untuk mencegah penyebaran COVID-19, seperti 1) Jaga jarak (social distancing), 2) Memakai masker (wearing mask) 3) Sering cuci tangan (wash hand frequently), 4) Jaga imunitas (immunity), dll. Prokes COVID-19 tersebut telah membatasi aktivitas interaksi langsung antar manusia secara fisik, sehingga membuat banyak orang mencari alternatif mode berinteraksi jarak jauh (distance).

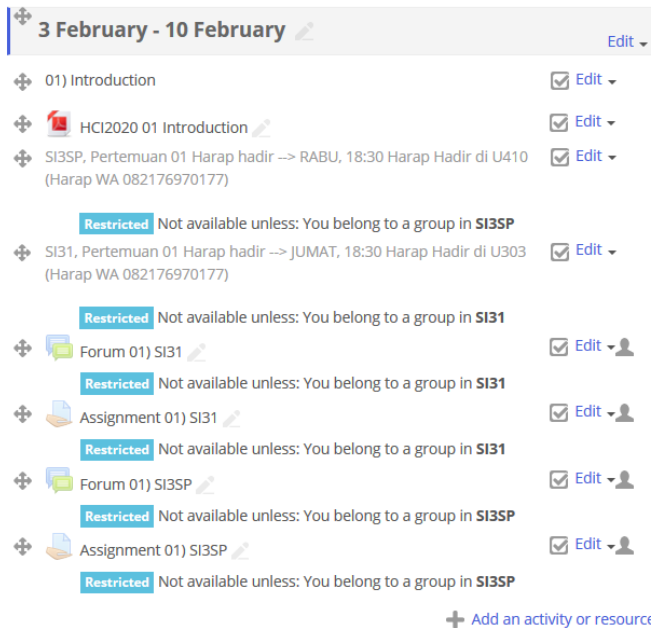
Pada sektor pendidikan, pandemi global COVID-19 membuat aktivitas belajar dan mengajar dilakukan dari rumah atau dikenal dengan istilah study from home dan work from home (WFH). Untuk melaksanakan aktivitas pengajaran jarak jauh tersebut, maka digunakanlah sejumlah aplikasi yang memungkinkan mode video call atau online meetings, serta aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan untuk menunjang aktivitas pembelajaran secara online. Gambar 9.1 menghimpun sejumlah aplikasi yang bisa dikolaborasikan (L. A. Abdillah, Handayani, Rosalyn, & Mukti, 2021) untuk kepentingan online learning. Aplikasi-aplikasi tersebut, yaitu: 1) Moodle, 2) WhatsApp, 3) Facebook, 4) Google Forms, 5) Dropbox, 6) Wordpress, 7) YouTube, dan 8) Zoom.



**Gambar 9.1** Kolaborasi Aplikasi di Masa Pandemi

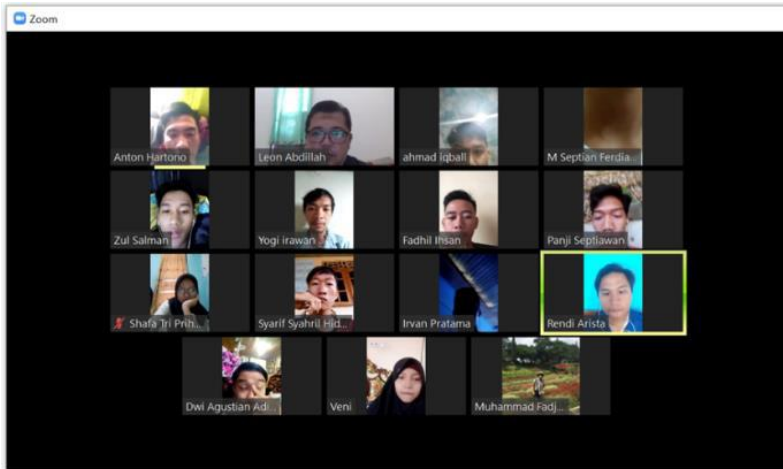
### 9.1 Lingkungan Belajar Virtual dengan Moodle dan Cloud Zoom Meetings

Lingkungan belajar konvensional di ruang kelas dilengkapi dengan papan tulis dan proyektor. Dalam mode pembelajaran berbasis IT, Moodle digunakan untuk menampung hampir semua kegiatan pembelajaran (L. A. Abdillah, Handayani, et al., 2021). Moodle adalah Sistem Manajemen Pembelajaran (LMS) gratis yang dibuat berdasarkan Pedagogi Konstruksionis Sosial (Al-Ajlan & Zedan, 2008). Materi kuliah akan disampaikan dalam bentuk power point, PDF, atau video YouTube (L.A. Abdillah, 2017; Fleck, Beckman, Sterns, & Hussey, 2014).



**Gambar 9.2** Lingkungan Pembelajaran Virtual Moodle

Sementara itu, aplikasi yang mendukung popularitas pada masa COVID-19 salah satunya adalah Cloud Zoom Meetings. Aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur yang dapat digunakan sebagaimana aktivitas pertemuan (meeting) berlangsung seperti dalam keadaan normal. Zoom adalah alat synchronous meeting tools (SMT) (Kohnke & Moorhouse, 2020) yang sangat terkenal selama COVID-19.



**Gambar 9.3** Cloud Zoom Meetings

Zoom memberikan berbagai fitur baik kepada host maupun participant. Host dapat melakukan rekaman atas meeting yang sedang berlangsung sehingga sangat membantu sebagai backup terutama pada sejumlah meeting penting. Baik host maupun participant dapat mengatur apakah audio dan video akan diaktifkan saat meeting berlangsung. Selain itu, pada suatu meeting bisa dipecah-pecah (break room) menjadi sejumlah room sesuai dengan tema atau kelas masing-masing seperti pada pertemuan konvensional. Selain dapat bertatap muka secara langsung melalui screen masing-masing, Zoom juga memungkinkan perbincangan melalui message dengan menggunakan fitur 'chat'. Untuk lebih menghidupkan kondisi meeting, Zoom juga menyediakan fitur "raise hand" apabila ada participant yang ingin mengajukan pertanyaan selama meeting berlangsung. Host juga bisa mengetahui siapa saja yang join pada suatu meeting, sehingga bisa mencatat kehadiran para participant yang hadir pada meeting tersebut.

## **9.2 Informasi melalui WhatsApp dan Facebook**

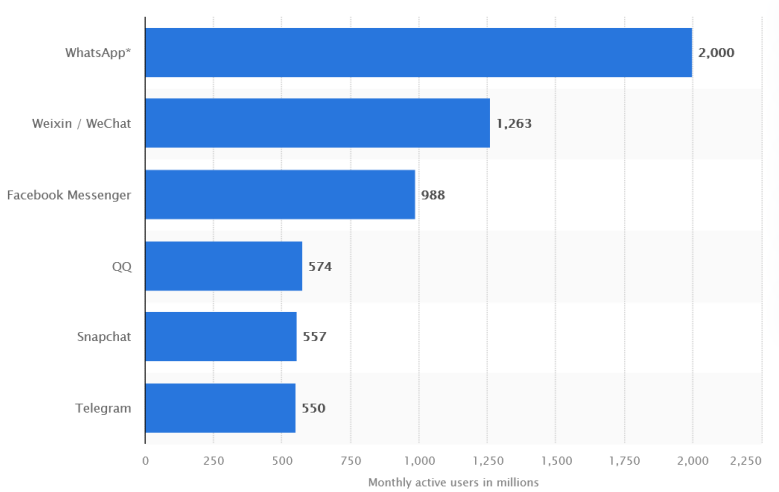
Aplikasi yang juga mendulang popularitas adalah messenger WhatsApp dan Facebook. WhatsApp banyak digunakan sebagai media berkirim pesan baik teks, audio, video bahkan teleconference dengan jumlah terbatas.

WhatsApp memungkinkan pengiriman pesan dengan menggunakan data sehingga biayanya sangat murah dan terjangkau.



**Gambar 9.4** Logo WhatsApp

Pada periode Januari 2022, WhatsApp berhasil mencatat jumlah pengguna bulanan melebihi 2 (dua) miliar pengguna di seluruh dunia (Statista Research Department, 2022). Pengguna WhatsApp melampaui Weixin/WeChat, Facebook Messenger, QQ, Snapchat, dan Telegram.



**Gambar 9.5** Statistik Pengguna App WhatsApp

Aplikasi WhatsApp didirikan pada Februari 2009 oleh 2 (dua) pegawai Yahoo, Jan Koum dan Brian Acton. Keduanya telah bergabung dengan Yahoo selama 20 tahun. Selanjutnya, WhatsApp diakuisisi oleh Facebook pada Februari 2014 dengan nilai US\$ 19,3 Billion. Selain berjalan pada SmartPhone,

WhatsApp juga bisa dijalankan pada Komputer Desktop selama mereka terhubung.

Pada Buku Referensi ini akan dijelaskan bagaimana Aplikasi WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi informal pada proses pembelajaran di perguruan tinggi. Penggunaan WhatsApp sangat membantu pada saat pemberian pengumuman kepada para mahasiswa. Saat ini, hampir dapat dipastikan semua mahasiswa memiliki Smartphone dan ter-install dengan Aplikasi WhatsApp.

Salah satu fitur WhatsApp yang sangat banyak digunakan adalah pembuatan WhatsApp Group (WAG). Setiap WAG hanya diperuntukkan untuk kelas tertentu dari suatu mata kuliah saja. Setiap WAG bisa memiliki lebih dari 1 (satu) admin. Admin bisa memberikan informasi-informasi terkait suatu perkuliahan atau jadwal ujian. Fitur lainnya yang bisa digunakan adalah fitur Call dan Video Call untuk jumlah peserta terbatas. Fitur ini bisa menggantikan pertemuan fisik pada umumnya.

### **9.3 WordPress**

Teknologi sumber terbuka (Open-source) seperti WordPress membawa serta akses ke komunitas dukungan yang komprehensif (Roseth et al., 2013), termasuk pembaruan gratis, teknologi terkini, dan berbagai alat untuk penyesuaian yang dibuat dan ditawarkan (kebanyakan) secara bebas oleh komunitas.

WordPress secara umum ditawarkan dengan gratis, namun untuk mendapatkan sejumlah fasilitas tertentu, WordPress juga menyediakan berbagai skema plan berbayar mulai dari untuk keperluan pribadi, professional, bisnis, sampai yang mendukung layanan e-commerce. Bahkan sejumlah tipe plan WordPress bisa dimanfaatkan untuk mendukung skema pendidikan.

#### **9.4 Cloud Zoom Meetings**

Aplikasi yang mendulang popularitas pada masa COVID-19 salah satunya adalah Cloud Zoom Meetings. Aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur yang dapat digunakan sebagaimana aktivitas pertemuan (meeting) berlangsung seperti dalam keadaan normal.

Penggunaan Zoom Cloud Meetings sangat fleksibel dan bisa gratis. Dengan menggunakan aplikasi Zoom, host atau pemateri dapat dengan optimal mengatur jalannya webinar dengan modern, seperti: 1) Membuat webinat/meeting, 2) Mengundang dan mengelola participants, 3) Membuat room, 4) Mendelegasikan fungsi host ke sejumlah co-host, dsb.

Sedangkan bagi peserta dilengkapi dengan kemudahan serta beragam fitur pendukung, seperti: 1) Join Audio (Mute maupun Unmute), (2) Video (dihidupkan atau tidak), (3) Video control (virtual background), (4) Participants (melihat para peserta webinar), (5) Chat (mengirimkan pesan dengan pembicara maupun peserta lainnya), (6) Share scree (berbagi layar jika diizinkan plehhost), (7) Record (merekap jalankan webinar jik adiizinkan host), (8) Closed Caption atau Live Transcript, (9) Reactions, (10) Apps, dan (11) Leave (meninggalkan webinar/meetings).

Selanjutnya, fitur yang cukup banyak digemari oleh pengelola webinar adalah “livestream Zoom Meetings/Zoom Webinars on YouTube”. Fasilitas ini memungkinkan peserta untuk bergabung ke rapat melalui Zoom untuk melihatnya dan mengomentarnya melalui YouTube. Selama siaran langsung, akan ada penundaan sekitar 20 detik antara Rapat Zoom atau Webinar Zoom yang sebenarnya dan streaming langsung.



Politik merupakan salah satu faktor utama dalam menjalankan roda suatu bangsa dan Negara. Pada suatu sistem pemerintahan demokrasi seperti Indonesia ditemui banyak partai politik. Setiap partai politik tersebut merupakan rumah yang menampung aspirasi masyarakat.

Pada suatu negara demokrasi pasti telah melakukan pemilihan baik untuk memilih anggota dewan atau parlemen, maupun untuk presiden (L. A. Abdillah, 2014b). Biasanya, pada masa kampanye setiap partai politik akan mempromosikan calonnya melalui berbagai media. Bab ini akan membahas bagaimana kampanye partai politik menggunakan channel media sosial.

### **10.1 Sosial Media Partai Politik**

Media sosial sering digunakan oleh perorangan untuk merepresentasikan keberadaannya di dunia maya atau virtual. Media Sosial juga lumrah digunakan oleh orang terkenal, perusahaan, bahkan organisasi, serta partai politik. Di Indonesia sendiri pemanfaatan media sosial oleh partai politik telah lama menjadi praktek yang dianggap lumrah. Contohnya, pada pemilihan umum (PEMILU) tahun 2014, semua partai politik menggunakan media sosial populer (Facebook dan Twitter).

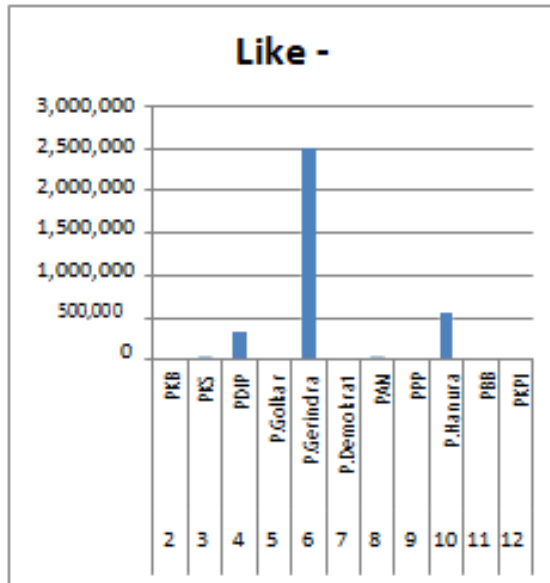
**Tabel 10.1** Media Sosial Partai Politik (L. A. Abdillah, 2014b)

| No | Partai Politik | Facebook Page                                                        | Twitter          |
|----|----------------|----------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1  | P.Nasdem       | -                                                                    | @NasDem          |
| 2  | PKM            | pkb2pkb                                                              | @PKB_News_Online |
| 3  | PKS            | HumasPartaiKeadilanSejahtera                                         | @PKSejahtera     |
| 4  | PDIP           | DPP.PDI.Perjuangan                                                   | @PDI_Perjuangan  |
| 5  | P.Golkar       | DPPPGolkar                                                           | @Golkar2014      |
| 6  | P.Gerindra     | gerindra                                                             | @Gerindra        |
| 7  | P.Demokrat     | pdemokrat                                                            | @PDemokrat       |
| 8  | PAN            | amanatnasional                                                       | @official_PAN    |
| 9  | PPP            | pppdpp                                                               | @DPP_PPP         |
| 10 | P.Hanura       | hanura.official                                                      | @hanura_official |
| 11 | PBB            | DPP-Partai-Bulan-Bintang-<br>wwwbulan-<br>bintangorg/114716555303039 | @DPPBulanBintang |
| 12 | PKPI           | PKPI.MediaCenter                                                     | @sobatbangyos    |

## 10.2 Laman Facebook Partai Politik

Konektivitas dengan audiens yang menggunakan media sosial bisa menjadi modal yang baik bagi partai politik dalam mendulang suara yang optimal di PEMILU. Selanjutnya, Konektivitas Facebook membantu grup untuk membangun partai politik untuk lebih mendukung tokoh utama mereka dalam perkiraan pencalonan Presiden (Murti, 2020).

Sebagai media sosial terpopuler, Facebook menjadi platforms media sosial pilihan. Gambar 10.1 menunjukkan popularitas Media Sosial sebagai Kampanye Partai Politik di Indonesia per April 2014.



**Gambar 10.1** Statistik Facebook Like Partai Politik (L. A. Abdillah, 2014b)

Berdasarkan Likes Halaman Facebook Partai Politik, ada tiga partai politik terpopuler di facebook: 1) PGERindra, 2) PHanura, dan 3) PDIP. Di antara ketiga parpol tersebut, PGERindra dan PDIP merupakan dua parpol teratas pada PEMILU tahun 2014.

### 10.3 Perbandingan Hitung Cepat vs Media Sosial

Media sosial menampilkan data ke partai politik untuk mendapatkan kepercayaan dari pemilih, peserta, dan relawan mereka. Tabel 10.3 merangkum media sosial yang digunakan oleh partai politik dalam pemilihan umum legislatif Indonesia tahun 2014.

**Tabel 10.2** Perbandingan Hasil QQ, FB, dan Twitter Partai Politik (L. A. Abdillah, 2014b)

| No | Quick counts | Facebook   | Twitter    |
|----|--------------|------------|------------|
| 1  | PDIP         | P.Gerindra | P.Gerindra |
| 2  | P.Golkar     | P.Hanura   | PKS        |
| 3  | P.Gerindra   | PDIP       | PDIP       |
| 4  | P.Demokrat   | PKS        | P.Nasdem   |
| 5  | PKB          | PAN        | P.Demokrat |
| 6  | PAN          | P.Demokrat | PAN        |
| 7  | P.Nasdem     | PKB        | PKB        |
| 8  | PPP          | PKPI       | PPP        |
| 9  | PKS          | P.Golkar   | P.Golkar   |
| 10 | P.Hanura     | PPP        | P.Hanura   |
| 11 | PBB          | PBB        | PKPI       |
| 12 | PKPI         | -          | PBB        |

Berdasarkan perbandingan antara hasil quick count versus data media sosial, dua parpol PGerindra dan PDIP berhasil mengumpulkan kepercayaan dari pemilih. Kedua partai politik ini adalah pemenang tiga besar untuk pemilihan umum legislatif tahun 2014. Pemenang lainnya adalah PGolkar yang stabil untuk mempertahankan peserta setia mereka dan membutuhkan lebih sedikit upaya untuk menjangkau pemilih baru melalui media sosial.

#### 10.4 Media Sosial Brand Partai Politik

Media Sosial memiliki kemampuan untuk mempromosikan citra partai politik di dunia dengan mudah. Setiap partai politik menyediakan media sosial untuk audiens setianya, dan untuk mendapatkan lebih banyak orang aktif online. Hasil dari SocialBakers menunjukkan bahwa partai politik atau tokoh politik memilih minat yang tinggi dari komunitas media sosial.

Media Sosial memiliki kemampuan untuk mempromosikan citra partai politik ke seluruh dunia dengan mudah. Setiap partai politik menyediakan media sosial untuk

audiens setia mereka, dan untuk mendapatkan lebih banyak orang aktif online. Platform media sosial memberi politisi akses ke jutaan pengguna dan menawarkan kapasitas untuk membangun rasa persahabatan dan koneksi dengan konstituen yang luas (Crawford, 2009).

Facebook Like adalah salah satu simbol popularitas dalam suasana politik Indonesia, terutama pada PEMILU tahun 2014. Logo partai politik merupakan ikon yang paling banyak ditemukan di media sosial partai politik pada pemilihan umum legislatif Indonesia 2014.



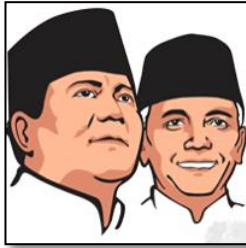
Presiden merupakan jabatan eksekutif tertinggi pada suatu Negara seperti Indonesia. Presiden memiliki pengaruh dan peranan yang sangat besar bagi kemajuan suatu bangsa. Tak heran pada sistem pemilihan presiden secara demokrasi, berbagai usaha dilakukan oleh para pendukung sang calon presiden agar bisa terpilih.

Untuk menarik simpati dari masa yang memiliki hak pilih, maka media sosial banyak digunakan oleh mereka sebagai sarana kampanye politik. Situs-situs internet ini menarik miliaran pengguna dunia maya, khususnya orang dewasa muda (L.A. Abdillah, 2014a). Dan sekarang, situs jejaring sosial (SN) sudah menjadi tempat komunikasi konvensional untuk orang dewasa muda (Baumgartner & Morris, 2010).

Indonesia adalah salah satu kekuatan baru yang penting di Asia-Pasifik, negara demokrasi terbesar ketiga di dunia (Clinton, 2011), setelah India dan Amerika Serikat, negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia (Robert W. Hefner, 2000), presidensi kelompok G-20 (Sherpa G20 Indonesia, 2022), negara dengan sepertiga dari produk domestik bruto (PDB) ASEAN dan hampir 40 persen dari populasinya (Truman, 2010).

### **11.1 Calon Presiden Indonesia PEMILU 2014**

Setelah sukses dengan pemilihan legislatif yang diadakan pada 9 April 2014 (L. A. Abdillah, 2014), Indonesia selanjutnya akan memilih presiden ketujuh pada 9 Juli 2014 (L.A. Abdillah, 2014a). Pada Pilpres 2014, hanya ada dua calon yang akan bersaing, yaitu: 1) Prabowo Subianto + Hatta Rajasa, dan 2) Joko Widodo + Jusuf Kalla.



(a)



(b)

**Gambar 11.1** Kandidat Presiden Indonesia 2014

Kedua calon ini dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Kedua pasangan kandidat telah menggunakan media sosial untuk kampanye politik mereka.

Kedua pasangan presiden tersebut memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Pasangan nomor 1 berasal dari dunia militer dan politik. Sedangkan pasangan nomor 2 berasal dari pengusaha-birokrasi dan politik. Setiap pasangan memiliki pendukung yang cukup seimbang (lihat Tabel 11.1).

**Tabel 11.1** Pendukung Pasangan Calon Presiden Indonesia Tahun 2014 (L.A. Abdillah, 2014a)

| No | Pasangan Calon Presiden         | Partai Politik Pendukung |
|----|---------------------------------|--------------------------|
| 1  | Prabowo Subianto – Hatta Rajasa | P.Gerindra               |
|    |                                 | PAN                      |
|    |                                 | P.Golkar                 |
|    |                                 | PKS                      |
|    |                                 | PPP                      |
|    |                                 | PBB                      |
|    |                                 | P.Demokrat               |
| 2  | Joko Widodo – Jusuf Kalla       | PDIP                     |
|    |                                 | P.Nasdem                 |
|    |                                 | PKB                      |
|    |                                 | P.Hanura                 |
|    |                                 | PKPI                     |

## 11.2 Media Sosial Pasangan Calon Presiden Indonesia 2014

Media sosial yang digunakan oleh para kandidat: 1) Facebook, dan 2) Twitter. Tabel 11.2 menunjukkan akun media sosial yang digunakan oleh para kandidat presiden dan wapres. Semua akun media sosial tersebut menggunakan nama lengkap atau nama depan setiap calon presiden/wakil presiden.

**Tabel 11.2** Media Sosial Pasangan Calon Prsiden Indonesia 2014 (L.A. Abdillah, 2014a)

| No | Kandidat         | Facebook        | Twitter      |
|----|------------------|-----------------|--------------|
| 1  | Prabowo Subianto | PrabowoSubianto | @Prabowo08   |
| 2  | Joko Widodo      | JKWofficial     | @jokowi_do2  |
| 3  | Hatta Rajasa     | M.Hatta.Rajasa  | @hattarajasa |
| 4  | Jusuf Kalla      | MUH-JUSUF-KALLA | @Pak_JK      |

Media sosial seperti facebook dan twitter menciptakan dunia maya baru dengan minat yang sama termasuk kecenderungan tokoh politik calon presiden daan wakil presiden. Popularitas dari penggemar atau pengikut akun media sosial bisa dijadikan modal untuk meraup suara pemilih terutama para pengguna media sosial (pemilih muda dan dewasa).

**Tabel 11.3** Jumlah Pengikut Media Sosial Capres 2014 (2 Juli 2014) (L.A. Abdillah, 2014a)

| No | Kandidat         | Facebook Like | Twitter Followers |
|----|------------------|---------------|-------------------|
| 1  | Prabowo Subianto | 7,257,921     | 950,658           |
| 2  | Joko Widodo      | 120,783       | 636,968           |
| 3  | Hatta Rajasa     | 2,998,487     | 1,676,380         |
| 4  | Jusuf Kalla      | 1,037,797     | 929,536           |

### **11.3 Hasil Pemilihan Presiden Indonesia 2014**

Setelah penghitungan suara berlangsung sejak 9 Juli 2014, Komisi Pemilihan Umum (KPU) akhirnya resmi mengumumkan hasil penghitungan suara yang sebenarnya. KPU memutuskan pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebagai pemenang Pilpres 2014. Jokowi dianggap mewakili pemilih pulau terpadat, Jawa. Sementara itu, Jusuf Kalla dianggap mewakili pemilih Indonesia bagian timur.

Hasil ini sudah diprediksi oleh banyak orang tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia Internasional. Tampaknya kekuatan media sosial memiliki kemampuan untuk mempromosikan kampanye online untuk pemilihan presiden 2014. Hal ini juga memprediksi bahwa di masa depan diharapkan menjadi media kampanye utama.

Media sosial sebagai salah satu aplikasi internet menawarkan banyak manfaat bagi berbagai kehidupan sosial. Ini telah mengubah cara gaya dan pendekatan kampanye partai politik. Berdasarkan informasi dari bagian di atas, Penulis menyoroti beberapa poin penting dari kampanye calon presiden di media sosial dalam pemilihan presiden Indonesia 2014.

Semua calon presiden Indonesia tahun 2014 sudah menyadari kekuatan media sosial untuk kampanye politik mereka. Prabowo Subianto, calon presiden nomor urut 1 adalah calon presiden paling populer di Facebook tidak hanya di Indonesia tetapi juga dari penggemar Internasional. Joko Widodo (Jokowi), calon presiden nomor urut 2 adalah calon presiden yang paling banyak diikuti di Twitter. Ia menjadi pemenang berdasarkan pengumuman KPU (22 Juli 2014).

Pada pemilihan 2019, Jokowi kembali menang melawan Prabowo. Jokowi menjadi Presiden Republik Indonesia untuk masa bakti kedua (2019-2024).

Bagian akhir dari “Buku Referensi” ini adalah penutup yang terdiri atas 3 (tiga) sub-bab, yaitu: 1) Kesimpulan, 2) Saran, dan 3) Penelitian selanjutnya.

### 12.1. Kesimpulan

Kesimpulan terkait dengan sistem penalaran dari suatu penelitian baik secara induktif maupun deduktif. Kesimpulan menjawab tujuan suatu penelitian dan memperkaya khasanah pengetahuan di bidang tertentu. Isi kesimpulan (L.A. Abdillah, HS, et al., 2021) memuat segala hal dan informasi penting terkait data-data penelitian yang sudah dikumpulkan. Kesimpulan bisa mensitesakan apa-apa saja yang telah dibahas pada bab-bab bahasan sebelumnya. Kesimpulan juga merupakan salah satu bagian yang dibaca oleh peneliti lain untuk mengetahui posisi dan capaian sari suatu penelitian.

Kesimpulan pada buku referensi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Media Sosial merupakan salah satu aplikasi dari teknologi informasi (TI) terutama internet yang dijadikan sebagai alternatif media berinteraksi secara digital atau virtual. Bahkan media sosial kedepannya akan bertransformasi dengan konsep metaverse untuk memberikan pengalaman yang lebih nyata dalam berinteraksi secara virtual.
- 2) Pada bidang bisnis, media sosial banyak digunakan sebagai media untuk promosi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tren terkini adalah dengan melibatkan top selebgram atau YouTube untuk mencoba produk dan jasa mereka kemudian diulas melalui platform media

sosial yang banyak memiliki pengikut (followers) atau pelanggan (subscribers).

- 3) Pada bidang pendidikan, media sosial bisa digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas pembelajaran, seperti: a) virtual learning environment, b) Presensi online, c) Announcement online, d) Online Examination, e) Assignment repository, dsb.
- 4) Pada bidang politik, media sosial sangat berperan untuk menarik simpati masa pada suatu partai politik atau calon presiden tertentu. Mereka bisa dengan sangat cepat menyampaikan berbagai program-program politiknya melalui platforms media sosial yang dilibatkan selama masa kampanye dan masa-masa setelahnya.

## **12.2. Saran**

Berdasarkan hasil serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa saran antara lain:

- 1) Facebook, YouTube, WordPress, Moodle merupakan platforms media sosial yang bertahan sebagai top player selama beberapa waktu belakangan. Bagi Aplikasi yang mendulang popularitas pada masa COVID-19 salah satunya adalah Cloud Zoom Meetings. Aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur yang dapat digunakan sebagaimana aktivitas pertemuan (meeting) berlangsung seperti dalam keadaan normal.
- 2) Untuk bidang bisnis, pemilik usaha harus dengan jeli melihat platform media sosial apa yang paling mewakili para pelanggan dan calon pelanggan potensialnya.
- 3) Untuk bidang pendidikan perlu mengolaborasikan berbagai platform media sosial untuk menyediakan layanan pendidikan yang beragam dan komprehensif kepada para peserta didik yang berada pada generasi Z, dst.
- 4) Untuk bidang politik media sosial akan terus digunakan sebagai prasarana penjangkaran pemilih, terutama para pemilih pemula yang belum memiliki putusan warna politik mereka. Penggunaan media sosial yang banyak digunakan untuk para pemilih pemula dan pemuda bisa

meningkatkan kemungkinan penambahan jumlah pemilih baik bagi partai politik maupun bagi pemilihan presiden.

### **12.3. Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan dan saran pada sub-bab sebelumnya, maka diperoleh sejumlah arahan untuk pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya. Untuk peranan sosial media yang perlu dilakukan penelitian lanjutan, antara lain:

- 1) Pemerintahan (Government)
- 2) Kesehatan (Health)
- 3) Perbankan (Banking)
- 4) Keuangan (Finance)
- 5) Pariwisata (Tourism)
- 6) Tansportasi (Transportation)
- 7) Layanan Pelanggan (Customer Service)
- 8) Jurnalistik (Journalistics)
- 9) Ilmiah (Science).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2014). Social Media As Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 16(1), 1–10.
- Abdillah, L. A. (2016). Exploring Student's Blended Learning through Social Media. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 7(4), 245. <https://doi.org/10.21512/comtech.v7i4.2495>
- Abdillah, L. A. (2019). Empowering Digital Social Media in Organizing Computer Science Students Higher Education Assignments. *The 4th International Conference of Islamic Education (ICIED2019)*, 426–433. Retrieved from <http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/icied/article/download/1056/468>
- Abdillah, L. A. (2021a). MBKM Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Model Pendidikan Terkini. In *Merdeka Belajar Merdeka Mengajar* (pp. 393–397). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdillah, L. A., Fauziah, A., Napitupulu, D. S., Sulistiyo, H., Fitriyanti, Sakti, B. P., ... Nurkanti, M. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas - Teori & Penerapannya*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Abdillah, L. A., Handayani, T., Rosalyn, E. R., & Mukti, Y. I. (2021). Collaborating Digital Social Media for Teaching Science and Arabic in Higher Education during COVID-19 Pandemic. *IJAZ ARABI: Journal of Arabic Learning*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.18860/ijazarabi.v4i1.10793>
- Abdillah, L. A., Mukti, Y. I., Puspita, D., & Suhartini. (2021). Indonesian Sharia Fintech Services and Social Media Usage. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.31763/businta.v5i2.456>
- Abdillah, L.A. (2013). Students learning center strategy based on e-learning and blogs. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (SNST) Ke-4 Tahun 2013*, F3. 15-20 PDF. Retrieved from <http://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PR>

- OSIDING\_SNST\_FT/article/download/761/873
- Abdillah, L.A. (2014a). Indonesian's Presidential Social Media Campaigns. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO2014)*, 499–504. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1409.8372>
- Abdillah, L.A. (2014b). Managing information and knowledge sharing cultures in higher educations institutions. *The 11th International Research Conference on Quality, Innovation, and Knowledge Management (QIK2014)*. Bandung: Monash University, Australia & Universitas Padjadjaran, Indonesia.
- Abdillah, L.A. (2017). Enriching Information Technology Course Materials by Using Youtube. *The 5th International Conference On Artificial Intelligence, Computer Science and Information Technology (AICSIT2017)*, 75–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5480125.v1>
- Abdillah, L.A. (2020a). Green Computer Science Millennial Students Examination. *Proceedings of the 2nd International Conference on Quran and Hadith Studies Information Technology and Media in Conjunction with the 1st International Conference on Islam, Science and Technology, ICONQUHAS & ICONIST*, 599–611. <https://doi.org/10.4108/eai.2-10-2018.2295467>
- Abdillah, L.A. (2020b). Implementasi Kampus Merdeka Berbasis Teknologi Informasi pada Era New Normal Pandemi COVID-19. In M. K. Muchamad, T. A. Gani, & P. Wahyuni (Eds.), *Kampus Merdeka Seri 1: Menilik Kesiapan Teknologi dalam Sistem Kampus* (pp. 23–32). Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Abdillah, L.A. (2020c). Stigma Terhadap Orang Positif COVID-19. In *Pandemik COVID-19: Antara Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdillah, L.A. (2021b). Mengkaji Pustaka (Literature Review). In *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdillah, L.A. (2021c). Pemasaran Digital Pariwisata Kuliner Indonesia. In *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Abdillah, L.A. (2022). Digital Communication in Universities During The COVID-19 Pandemic. In N. M. Ismail, A. H. Ummah, & R. H. Chaniago (Eds.), *Communication Today* (pp. 3–21). Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Abdillah, L.A., HS, S., Muniarty, P., Nanda, I., Retnandari, S. D., Wulandari, ... Sina, I. (2021). *Metodologi Penelitian & Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Insania.
- Abdillah, L.A., Napitupulu, D., Simarmata, J., Rahim, R., Abdullah, D., & Pranolo, A. (2018). The Role of Big Data and Cloud Computing for Technology Based Business. *2017 International Conference on Education and Technology (2017 ICEDuTech)*, 144, 183–187. <https://doi.org/10.2991/icedutech-17.2018.36>
- Abdillah, L.A., Rofiq, A. A., & Indriani, D. E. (2020). Information Technology Utilization in Environmentally Friendly Higher Education. *Proceedings of the Built Environment, Science and Technology International Conference (BEST ICON 2018)*, 350–355. <https://doi.org/10.5220/0008908303500355>
- Agrawal, D., Das, S., & Abbadi, A. El. (2011). Big Data and Cloud Computing: Current State and Future Opportunities. *The 14th International Conference on Extending Database Technology (EDBT2011)*. <https://doi.org/10.4018/ijoris.2020070102>
- Al-Ajlan, A., & Zedan, H. (2008). Why moodle. *12th IEEE International Workshop on Future Trends of Distributed Computing Systems*, pp. 58–64. <https://doi.org/10.1109/FTDCS.2008.22>
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44.
- Burke, S. C., & Snyder, S. L. (2008). YouTube : An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses An Overview of YouTube Using YouTube in Higher Education. *International Electronic Journal of Health Education*, 11, 39–46. Retrieved from <http://eric.ed.gov/?id=EJ798652>

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and Culture: A History of Food and People* (3rd ed.). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Clinton, H. (2011, October 11). America's Pacific Century: The future of politics will be decided in Asia, not Afghanistan or Iraq, and the United States will be right at the center of the action. *Foreign Policy*. Retrieved from <https://foreignpolicy.com/2011/10/11/americas-pacific-century/>
- Cooper, H. M. (1988). Organizing Knowledge Syntheses: A Taxonomy of Literature Reviews. *Knowledge in Society*, 1(1), 104–126. <https://doi.org/10.1007/BF03177550>
- Corea, F. (2019). *An Introduction to Data. Everything You Need to Know About AI, Big Data and Data Science*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525–535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- Diebold, F. X. (2012). On the Origin(s) and Development of “Big Data”: The Phenomenon, the Term, and the Discipline\*. Retrieved from [https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper112/Diebold\\_Big\\_Data.pdf](https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper112/Diebold_Big_Data.pdf)
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Fikri, Abdillah, L. A., & Apriyani, E. (2015). Perancangan Teknologi Cloud Untuk Penjualan Online Kain Songket Palembang. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia Ke-8 (SESINDO2015)*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Fleck, B. K. B., Beckman, L. M., Sterns, J. L., & Hussey, H. D.

- (2014). YouTube in the Classroom: Helpful Tips and Student Perceptions. *The Journal of Effective Teaching*, 14(3), 21–37.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-38774-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-38774-6_5)
- Hidayat, Y. W., Abdillah, L. A., Prayuda, I., Kusumo, A. J., Pranata, D. U., & Syarriansyah, M. (2020). Designing Palembang's Typical Culinary Information Systems Based on Website and Social Media. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 343. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i2.817>
- Hidayat, Y. W., Abdillah, L. A., Prayuda, I., Kusumo, A. J., Pranata, D. U., Syarriansyah, M., ... Darma, U. B. (2020). Designing Palembang's Typical Culinary Information Systems Based on Website and Social Media. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 343–351. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i2.817>
- Johnson, J. (2021). Worldwide digital population as of January 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, S., & Naghibi, H. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86–98.
- Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2013). Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies' Innovation. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5(1), 53–71. <https://doi.org/10.4018/jaci.2013010104>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the "State of Digital." Retrieved from We Are Social website: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the->

- latest-insights-into-the-state-of-digital
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kitchin, R., & McArdle, G. (2016). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data and Society*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2053951716631130>
- Kohnke, L., & Moorhouse, B. L. (2020). Facilitating Synchronous Online Language Learning through Zoom. *RELC Journal*. <https://doi.org/10.1177/0033688220937235>
- Ladhari, R., Rioux, M. C., Souiden, N., & Chiadmi, N. E. (2019). Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 379–385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.013>
- Lueth, K. L. (2014). Why the Internet of Things is called Internet of Things: Definition, history, disambiguation. Retrieved from <https://iot-analytics.com/internet-of-things-definition/>
- Manulang, D., Abdillah, L. A., & Kurniawan. (2017). Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Menggunakan CMS Wordpress pada Toko Soraya Shop dengan Menerapkan Metode RAD. In Leon Andretti Abdillah (Ed.), *Seminar Hasil Penelitian Sistem Informasi dan Teknik Informatika ke-3 (SHaP-SITI2017)* (pp. 7–12). Palembang: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma.
- Mendikbud RI. (2020). *Buku Panduan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka*. Retrieved from <http://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2020/04/Buku-Panduan-Merdeka-Belajar-Kampus-Merdeka-2020?opwvc=1>
- Murti, D. C. W. (2020). Keyboard Action End up Political Party: Understanding the Intertwining Relations of Social Media Activism, Citizenship, and the Dynamics of Democracy in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(2), 32–53.

- <https://doi.org/10.29333/ojcmt/2422>
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- O'Dea, S. (2021). Number of mobile devices worldwide 2020-2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>
- Presiden Republik Indonesia. *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2019 Tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.*, (2019).
- Rabe, V. von L. (2022). Ranking der 10 Content-Management-Systeme (CMS) weltweit nach Marktanteil im Februar 2022. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320670/umfrage/marktanteile-der-content-management-systeme-cms-weltweit/>
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO2013)*. Bali: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Raj, P., & Raman, A. C. (2017). *The Internet of Things: Enabling Technologies, Platforms, and Use Cases*. Boca Raton, FL, USA: CRC Press (Taylor & Francis Group, LLC).
- Ramadan, G., Budarma, I. K., & Mudana, I. G. (2021). Digital Marketing Application for Balinese Culinary Tourism in Denpasar City. *International Journal of Global Tourism*, 2(3), 170–175. Retrieved from <https://www.ejournal.catuspata.com/index.php/injogt/article/download/72/47>
- Robert W. Hefner. (2000). *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Roseth, C., Akcaoglu, M., & Zellner, A. (2013). Blending Synchronous Face-to-face and Computer-Supported

- Cooperative Learning in a Hybrid Doctoral Seminar. *TechTrends*, 57(3), 54–59.  
<https://doi.org/10.1007/s11528-013-0663-z>
- Rovai, A. P., & Jordan, H. M. (2004). Blended learning and sense of community: A comparative analysis with traditional and fully online graduate courses. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 5(2).  
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v5i2.192>
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2019). *Interaction Design: beyond human-computer interaction* (5th ed.). Indianapolis, Indiana, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sherpa G20 Indonesia. (2022). Sejarah Singkat G-20. Retrieved from <https://sherpag20indonesia.ekon.go.id/sejarah-singkat-g20>
- Smith, K. N. (2011). *Social media and political campaigns* (University of Tennessee). Retrieved from [http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk\\_chanhonoproj](http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk_chanhonoproj)
- Statista. (2021a). Benefits of social media marketing worldwide 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- Statista. (2021b). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista Research Department. (2022). Most popular global mobile messaging apps 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
- Steils, N., & Obaidalahe, Z. (2020). “Social food”: Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101932>
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. (2020). Digital Marketing in Culinary Tourism : A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *The 2nd International Conference of Business, Accounting, and*

- Economics (ICBAE2020)*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>
- Tan, E., & Pearce, N. (2012). Open education videos in the classroom: Exploring the opportunities and barriers to the use of YouTube in teaching introductory sociology. *ALT-J: Research in Learning Technology*, 19(SUPPL.1), 125–133. <https://doi.org/10.3402/rlt.v19s1/7783>
- Tripathy, B. K., & Anuradha, J. (2020). *Internet of Things (IoT): Technologies, Applications, Challenges, and Solutions* (B. K. Tripathy & J. Anuradha, Eds.). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-13632-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-13632-1_7)
- Truman, E. M. (2010). *Working Paper 10-13: The G-20 and International Financial Institution Governance*. (September). Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/6370370>
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178–185. Washington, DC, USA.
- United Nations. (2019). Digital Economy Report 2019. Retrieved from United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) website: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_overview\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_en.pdf)
- Valacich, J., & Schneider, C. (2018). *Information Systems Today : Managing in the Digital World* (8th ed.). New York, USA: Pearson Education, Inc.
- Vonderschmitt, K. (2012). *The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign*. Western Kentucky University.
- WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Retrieved from <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The

Revolution Will be Networked. 2*Social Science Computer Review*, 28(1), 75–92. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1177/0894439309335162>

## Indeks

Indeks merupakan daftar istilah penting yang ada pada suatu buku. Pada buku referensi ini indeks terdiri atas sejumlah istilah-istilah penting media sosial, bisnis, pendidikan dan politik.

- analisis, 8
- Aplikasi, 5, 9, 12, 43, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 86, 101, 102, 117
- asynchronous, 43
- audio, 9, 27, 42, 43, 70, 109
- Big Data, 6, 7, 8, 90, 91, 93
- bisnis, 1, 4, 5, 7, 10, 11, 17, 19, 21, 22, 31, 32, 49, 72, 85, 86, 98, 101, 105
- Blended-Learning, 102
- blog, 27, 32, 33, 35, 37, 38, 47, 92, 116
- Canva, 55, 102
- Channel, 28, 50, 51, 52, 53, 55, 102
- Cloud Computing, 6, 7, 8, 64, 90, 102
- CMS, 31, 32, 33, 37, 41, 93, 94, 103, 116
- content creator, 3, 32
- Content Management System, 31
- COVID-19, 13, 52, 58, 67, 69, 73, 86, 88, 89, 90, 96, 103
- cyber, 46
- digital, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 14, 17, 19, 20, 21, 31, 38, 40, 53, 64, 85, 92, 114
- Digital Marketing, 17, 94, 95, 103
- domain, 33, 35, 37
- Dosen, 44, 104
- DropBox, 5, 65
- e-commerce, 31, 36, 39, 72
- Edukasi, 5, 104
- Endorse, 29, 104
- enterprise, 12, 20, 22
- Facebook, 3, 4, 5, 6, 11, 15, 18, 19, 20, 21, 44, 45, 46, 47, 53, 63, 67, 70, 71, 75, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 86, 93, 96, 105, 107, 108, 111, 113, 116
- generasi Z, 86
- Google, 3, 5, 20, 29, 46, 48, 50, 52, 60, 61, 62, 63, 64, 67, 106
- Google Forms, 5, 46, 48, 61, 62, 63, 64, 67, 106
- Host, 45, 70, 106
- hosting, 34, 35
- influencer, 27, 28
- instagram, 42
- Internet, 1, 2, 6, 7, 8, 9, 33, 58, 93, 94, 96, 107
- IoT, 6, 9, 96
- kampanye, 6, 14, 15, 17, 75, 81, 82, 84, 86

knowledge management systems, 55  
 Komisi Pemilihan Umum, 84, 107  
 konten, 3, 9, 14, 25, 26, 28, 34, 37, 49, 50, 51, 52, 54, 103, 105, 109, 110, 114, 117  
 KPU, 84, 107  
 kuliner, 4, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 51, 54  
 learning management systems, 59  
 legislatif, 77, 78, 79, 81  
 LMS, 59, 68, 108, 109  
 media sosial, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 32, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 64, 65, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 98, 101, 103, 105, 107, 108, 113, 115, 116, 117  
 Meta, 18, 19, 105, 107, 108, 116  
 Metaverse, 6, 18, 19, 109  
 Mobile Phone, 2, 109  
 Moodle, 5, 59, 60, 67, 68, 69, 86, 109  
 online, 5, 6, 9, 12, 13, 18, 20, 25, 31, 36, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 50, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 78, 84, 86, 95, 102, 103, 109, 114, 117  
 partai politik, 14, 75, 76, 77, 78, 79, 86  
 Participants, 73, 110  
 PDF, 46, 68, 88  
 pemilihan umum, 15, 75, 77, 78, 79  
 PEMILU, 15, 75, 76, 77, 79, 81, 110  
 Pilpres, 81, 84, 110  
 platform, 3, 10, 11, 18, 20, 21, 25, 26, 28, 31, 52, 59, 62, 85, 86, 105, 108, 109, 111, 113, 114, 115  
 Playlist, 28, 54, 55, 110  
 plugin, 39  
 plug-in, 32  
 politik, 1, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 32, 49, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 98, 101  
 post, 32, 45, 47, 54, 118  
 presiden, 14, 15, 75, 81, 82, 83, 84, 86, 87  
 Presiden, 5, 6, 76, 81, 82, 83, 84, 94, 111  
 quick count, 78  
 room, 45, 48, 70, 73  
 selebgram, 85  
 selfie, 25  
 smartphone, 3, 5, 25  
 StartUp, 20, 113  
 subscribe, 12  
 synchronous, 43, 59, 69, 117  
 Teknologi Informasi, 1, 7, 88, 89, 113  
 Theme, 37, 38, 114  
 thumbnail, 54, 55  
 Toko Online, 33, 38, 39, 40, 41, 42  
 Twitter, 6, 15, 63, 75, 78, 83, 84, 96, 105, 114

UKM, 11, 12, 22, 32, 114  
UMKM, 12, 22, 32, 115  
Uniform Resource Locator,  
33, 114  
upload, 40, 46, 49, 51, 52,  
53, 54, 62  
URL, 20, 33, 44, 47, 48, 53,  
54, 60, 62, 63, 65, 114  
usaha kecil dan menengah,  
11, 33  
video, 3, 4, 5, 9, 25, 27, 28,  
29, 42, 43, 45, 49, 50, 51,  
52, 53, 54, 55, 62, 67, 68,  
70, 102, 107, 109, 110,  
114, 117  
views, 49  
virtual, 1, 6, 12, 17, 18, 23,  
31, 73, 75, 85, 86, 104

vlog, 52  
Vlogger, 27, 52, 116  
web, 31, 33, 34, 35, 37, 38,  
102, 106  
website, 2, 20, 31, 32, 33,  
37, 92, 96, 116  
WhatsApp, 3, 4, 5, 67, 70,  
71, 72, 116  
Wordpress, 5, 67, 93  
YouTube, 3, 5, 6, 15, 27, 28,  
29, 49, 50, 51, 52, 53, 54,  
55, 62, 67, 68, 85, 86, 90,  
92, 96, 110, 113  
YouTuber, 27, 29, 51, 52  
Zoom, 5, 46, 48, 60, 67, 68,  
69, 70, 73, 86, 93, 117

## Glosarium

Glosarium berisi daftar istilah-istilah penting terkait media sosial terutama yang terkait dengan aplikasinya pada bidnag bisnis, pendidikan, dan politik beserta artinya.

### A

**Analisis** Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (tertulis, tindakan, dll) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, akibat, dan sebagainya).

**Aplikasi** Paket perangkat lunak komputer yang melakukan fungsi tertentu untuk pengguna akhir atau aplikasi lain berdasarkan fitur yang dirancang dengan cermat.

**Asynchronous** Skema belajar pada jadwal Anda sendiri, dalam jangka waktu tertentu.

**Audio** Istilah untuk menggambarkan suara atau kebisingan dalam rentang yang dapat didengar oleh telinga manusia.

### B

---

**Bisnis** Sebuah organisasi atau badan usaha yang terlibat dalam kegiatan komersial, industri, atau profesional.

|                         |                                                                                                                                 |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Blended-Learning</b> | Proses pembelajaran yang melibatkan beberapa mode aktivitas.                                                                    |
| <b>Blog</b>             | Blog (kependekan dari weblog) adalah jurnal online pribadi yang sering diperbarui dan ditujukan untuk konsumsi masyarakat umum. |
| <b>Blogger</b>          | Seseorang yang menulis secara teratur untuk jurnal online atau situs web.                                                       |
| <b>C</b>                |                                                                                                                                 |
| <b>Canva</b>            | Aplikasi yang menyediakan format untuk berbagai kebutuhan, mulai dari presentasi, video, dsb.                                   |
| <b>Channel</b>          | Suatu lorong, sarana akses untuk sesuatu, komunikasi, atau ide.                                                                 |
| <b>Cloud Computing</b>  | Istilah komputasi awan (sistem dan data disimpan pada cloud atau server provider).                                              |
| <b>Content creator</b>  | Seseorang yang membuat materi yang menghibur atau mendidik untuk diekspresikan melalui media atau saluran apa pun.              |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Content Management Systems (CMS)</b> | Sistem berbasis komputer yang digunakan untuk mengelola konten secara cepat sehingga pengguna tidak lagi memikirkan detail coding-nya.                                                                                        |
| <b>COVID-19</b>                         | Pandemi global sejak tahun 2019 yang disebabkan oleh SARS-CoV-2 dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh WHO pada bulan Maret 2020.                                                                                         |
| <b>Cyber</b>                            | Kata "cyber" menunjukkan hubungan dengan teknologi informasi (TI), yaitu computer (berhubungan aspek komputasi: menyimpan data, melindungi data, mengakses data, memproses data, mentransmisikan data, & menghubungkan data). |
| <b>D</b>                                |                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Digital</b>                          | Teknologi elektronik yang menghasilkan, menyimpan, dan memproses data dalam dua keadaan: + dan non +.                                                                                                                         |
| <b>Digital Marketing</b>                | Merupakan mode pemasaran secara online dengan melibatkan media sosial.                                                                                                                                                        |

|                 |                                                                                                                            |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Domain</b>   | Merujuk ke alamat atau nama Internet, domain atau nama domain adalah lokasi situs web.                                     |
| <b>Dosen</b>    | Tenaga pendidik untuk jenjang pendidikan tinggi.                                                                           |
| <b>Download</b> | Transfer data secara umum atau mentransfer file tertentu.                                                                  |
| <b>Dropbox</b>  | Repositori cloud yang memungkinkan akses dan pengerjaan file dari ponsel/tablet sehingga bisa dibagikan dengan orang lain. |

## **E**

---

|                   |                                                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>E-Commerce</b> | Mode perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi virtual.                                         |
| <b>Edukasi</b>    | Upaya untuk mengembangkan diri melalui proses pendidikan atau belajar.                                 |
| <b>E-learning</b> | Sebuah sistem pembelajaran berdasarkan pengajaran formal tetapi dengan bantuan sumber daya elektronik. |
| <b>Endorse</b>    | Kegiatan dukungan atau pengesahan memasarkan sebuah produk, iklan atau                                 |

promosi, yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal.

**Enterprise**

Istilah yang digunakan untuk merepresentasikan suatu perusahaan tanpa melihat besar atau kecil ukurannya.

**F**

---

**Facebook**

Platform media sosial nomor wahid dari grup Meta.

**Facebook Group**

Komunitas yang berpusat pada kepentingan bersama.

**Facebook Page**

Jenis bisnis profil Facebook untuk perusahaan, organisasi, dan tokoh masyarakat.

**Followers**

Dibentuk terutama oleh platform media sosial Twitter dan mengacu pada pengguna yang telah berlangganan konten tertentu, pengguna lain, minat, atau perusahaan. Belakangan istilah ini juga dipakai oleh platform media sosial lainnya.

## **G**

---

|                     |                                                                                                                                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gen Z</b>        | Kelompok masyarakat yang lahir tahun 1997 s.d. 2012.                                                                                                      |
| <b>Google</b>       | Salah satu perusahaan internet terbesar di dunia yang besar karena mesin pencariannya.                                                                    |
| <b>Google Forms</b> | Salah satu layanan gratis dari Google dimana Anda dapat membuat dan menganalisis survei langsung di ponsel atau browser web—tanpa perangkat lunak khusus. |

## **H**

---

|                                   |                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Host</b>                       | Pengguna yang menjadwalkan rapat. Mereka memiliki izin penuh untuk mengelola rapat.                                                                                             |
| <b>Hosting</b>                    | Layanan di mana penyimpanan dan sumber daya komputasi disediakan untuk individu atau organisasi untuk akomodasi dan pemeliharaan satu atau lebih situs web dan layanan terkait. |
| <b>Human-Computer Interaction</b> | Konsep yang membahas berbagai mode interaksi manusia dengan komputer.                                                                                                           |

## I

---

|                   |                                                                                                         |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Influencer</b> | Seseorang yang melakukan aktivitas melalui media sosial untuk memengaruhi orang lain agar mengikutinya. |
| <b>Internet</b>   | Suatu tipe jaringan yang menghubungkan penggunaanya pada cakupan global                                 |
| <b>Instagram</b>  | Salah satu platforms media sosial dari kelompok Meta (Facebook) yang berbasiskan foto dan video pendek. |

## K

---

|                                     |                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kampanye</b>                     | Tindakan komunikasi yang bertujuan memengaruhi khalayak sasaran. Kampanye dapat dibagi menjadi tiga, yakni: product oriented, candidate oriented, dan ideologically oriented campaigns. |
| <b>Komisi Pemilihan Umum (KPU)</b>  | Lembaga Penyelenggara Pemilu yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri dalam melaksanakan pemilu.                                                                                      |
| <b>Knowledge Management Systems</b> | Sistem pengelolaan pengetahuan berbasiskan teknologi informasi.                                                                                                                         |

|                |                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Konten</b>  | Konten media sosial adalah hampir semua hal yang Anda bagikan di media sosial, apakah itu pembaruan teks, foto, grafik, video, tautan, dll.                                                                          |
| <b>Kuliner</b> | Istilah kuliner umum berkisar dari cara menyiapkan makanan dan saus hingga barang-barang dapur hingga hidangan itu sendiri. Kuliner berarti "berkaitan dengan memasak" dan seni mengacu pada bidang minat yang luas. |

## **L**

---

|                                          |                                                                                                                                      |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Learning Management Systems (LMS)</b> | Kelompok perangkat lunak yang dikhususkan untuk mengelola isi materi dari suatu kursus atau perkuliahan dengan menggunakan internet. |
| <b>Legislative</b>                       | Memiliki kekuasaan atau menjalankan fungsi legislasi.                                                                                |

## **M**

---

|                  |                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Messenger</b> | Aplikasi perpesanan sosial yang dilampirkan ke Facebook. |
| <b>Meta</b>      | Nama perubahan baru dari platform media sosial           |

terbesar, Facebook.

**Metaverse**

Suatu istilah terbaru untuk bidang Media Sosial, Augmented Reality (AR), dan Virtual Reality (VR) yang dibuat dengan persepsi pengalaman pengguna yang lebih nyata.

**Moodle**

Salah satu platform Learning Management Systems (LMS) untuk mengelola konten suatu kursus.

**Mobile Phone**

Perangkat bergerak yang dapat mengirim dan menerima pesan (teks, audio, maupun video).

---

**O**

**Online**

Baru-baru ini, istilah online berarti terhubung ke Internet.

**Online learning**

Mode pembelajaran secara online.

**Online shopping**

Belanja Online terjadi ketika pelanggan membeli melalui platform digital.

**Open-source**

Merujuk kepada sumber yang dapat digunakan secara gratis dari suatu komunitas.

## **P**

---

|                                |                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Partai politik</b>          | Sarana warga negara untuk berpartisipasi dalam proses pengelolaan Negara.                                                                                                |
| <b>Participants</b>            | Peserta saat Anda bergabung dengan rapat Zoom, kecuali jika tuan rumah asli menambahkan Anda sebagai tuan rumah bersama atau mentransfer kontrol tuan rumah kepada Anda. |
| <b>Pemilihan Umum (PEMILU)</b> | Sarana resmi masyarakat untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan negara atau daerah dalam periode tertentu.                                                     |
| <b>Pilpres</b>                 | Singkatan dari pemilihan presiden yang dilakukan dengan cara pemilihan umum.                                                                                             |
| <b>Platform</b>                | Sekelompok teknologi yang digunakan sebagai basis di mana aplikasi, proses, atau teknologi lain dikembangkan.                                                            |
| <b>Playlist</b>                | Fitur YouTube untuk mengelompokkan konten video berdasarkan suatu klasifikasi.                                                                                           |

|                 |                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Plug-in</b>  | Perangkat lunak add-on yang diinstal pada suatu program, untuk peningkatan kinerja atau kemampuannya.                                                                                                       |
| <b>Politik</b>  | Mengacu pada hampir semua aktivitas yang berhubungan dengan pemerintah.                                                                                                                                     |
| <b>Post</b>     | Pesan publik yang diposting ke seluruh audiens pengguna suatu platform media sosial (; Facebook) atau di laman profil orang ("wall").                                                                       |
| <b>Presiden</b> | Presiden, dalam pemerintahan, pejabat yang memegang kekuasaan eksekutif utama suatu negara. Presiden republik adalah kepala negara, tetapi kekuasaan presiden yang sebenarnya berbeda-beda di setiap negara |

## Q

---

|                    |                                                                        |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Quick count</b> | Proses hitung cepat dengan menggunakan pendekatan statistika tertentu. |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------|

## S

---

### **Selfie**

Gambar yang mencakup diri sendiri (seringkali dengan orang lain atau sebagai bagian dari kelompok) dan diambil sendiri menggunakan kamera digital terutama untuk diposting di jejaring sosial.

### **Selebgram**

Sebutan bagi mereka yang dipercaya untuk menghadirkan produk yang dijual secara online melalui akun instagram.

### **Smartphone**

Ponsel cerdas memungkinkan Anda melakukan lebih dari sekadar melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan teks, seperti menjelajahi Internet, menjalankan program perangkat lunak seperti komputer, menggunakan layar sentuh untuk memungkinkan pengguna berinteraksi dengan-nya, serta memiliki ribuan aplikasi yang semuanya berjalan di telepon.

|                    |                                                                                                                                           |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>StartUp</b>     | Perusahaan rintisan yang dibangun dengan basis teknologi informasi                                                                        |
| <b>Subscribe</b>   | Opsi yang ditawarkan oleh vendor produk atau penyedia layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan. |
| <b>Subscribers</b> | Para pelanggan dari suatu platform media sosial seperti YouTube.                                                                          |
| <b>Synchronous</b> | Sesuatu yang terjadi pada waktu yang sama atau memiliki waktu yang konsisten antara setiap kejadian.                                      |

## **T**

---

|                            |                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tag atau Tagging</b>    | Salah satu fitur Facebook yang berfungsi untuk menandai seseorang baik melalui gambar ataupun teks.                                                                                               |
| <b>Teknologi Informasi</b> | Penggunaan komputer, penyim-panan, jaringan, dan perangkat fisik lainnya, infrastruktur, dan pemroses untuk membuat, memroses, menyimpan, meng-amankan, dan menukar semua bentuk data elektronik. |

|                  |                                                                                                             |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Theme</b>     | sekelompok file (grafik, lembar gaya, dan kode) yang menentukan tampilan umum blog atau situs web Anda.     |
| <b>Thumbnail</b> | Cuplikan cepat yang mewakili suatu gambar atau video, ia berbentuk suatu gambar kecil.                      |
| <b>Twit</b>      | Istilah ketika seseorang menuliskan cuitan di Twitter.                                                      |
| <b>Twitter</b>   | Situs berita dan jejaring sosial online tempat orang ber-komunikasi dalam pesan singkat yang disebut tweet. |

## U

---

|                                                                              |                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Uniform Resource Identifier (URI) atau Uniform Resource Locator (URL)</b> | Tautan global yang merujuk ke alamat digital suatu konten.                                                                     |
| <b>Upload</b>                                                                | Pengiriman file dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, biasanya sistem komputer yang lebih besar.               |
| <b>Usaha Kecil dan Mengengah (UKM)</b>                                       | Suatu kategori jenis usaha dengan omzet 2,5 – 50 miliar, kekayaan bersih usaha 50 juta – 10 miliar, jumlah tenaga kerja 6 – 99 |

|                                                |                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | orang, serta modal 300 juta.                                                                                                                                  |
| <b>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)</b> | Suatu kategori jenis usaha dengan Omzet maksimal 300 juta, kekayaan bersih usaha maksimal 50 juta, jumlah tenaga kerja maksimal 5 orang, serta modal 50 juta. |
| <b>User Expoerience (UX)</b>                   | Pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan suatu aplikasi, misalnya dengan suatu platform media sosial.                                                   |
| <b>User Interface (UI)</b>                     | Antar muka pengguna dengan suatu aplikasi, misalnya dengan aplikasi platform media sosial.                                                                    |

## V

---

|              |                                                                                                                                                                            |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Video</b> | Program, film, atau produk media visual lainnya yang menampilkan gambar bergerak, dengan atau tanpa audio, yang direkam dan disimpan secara digital atau pada kaset video. |
| <b>Views</b> | Suatu angka yang menunjukkan seberapa banyak suatu konten/klip ditonton selama durasi waktu tertentu dari total panjangnya.                                                |

|                         |                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Virtual</b>          | Dalam komputasi, istilah virtual mengacu pada versi digital yang direplikasi dari sesuatu yang nyata, apakah itu mesin, sakelar, memori, atau bahkan kenyataan. |
| <b>Vlog</b>             | Vlog adalah singkatan dari video blog atau video log, dan mengacu pada jenis blog dimana sebagian besar atau semua kontennya dalam format video.                |
| <b>Vlogger</b>          | Seseorang yang membuat dan mengunggah blog video.                                                                                                               |
| <b>W</b> <hr/>          |                                                                                                                                                                 |
| <b>WhatsApp</b>         | Platforms media sosial messenger yang termasuk ke grup Facebook/Meta.                                                                                           |
| <b>Web atau website</b> | Kumpulan halaman web dan konten terkait yang diidentifikasi oleh nama domain umum dan dipublikasikan pada setidaknya satu server web.                           |
| <b>WordPress</b>        | Website dalam bentuk CMS untuk tujuan blog pribadi, professional, dan bisnis atau commerce.                                                                     |

## **Y**

---

### **Youtube**

Platforms media sosial yang fokus pada konten berbagi video.

### **Youtuber**

Orang yang memproduksi konten untuk platform berbagi video YouTube.

## **Z**

---

### **Zoom**

Aplikasi meeting online berbasis cloud untuk skema synchronous.

## SINOPSIS

**L**eon A. Abdillah, Associate Professor Computer Science & Information Systems, aktif sebagai pembicara, penulis, editor, assessor, tutor, mentor, reviewer, scientific committee pada sejumlah jurnal, conference/seminar, buku/bab buku, asesor BKD, dll.



Buku referensi “Peranan Media Sosial” ini dibuat berdasarkan pengalaman penelitian penulis dan diperkaya literature media sosial. Buku referensi ini disusun dalam 12 bab: 1) Pendahuluan, 2) TI Media Sosial, 3) Peranan Facebook pada Digital Marketing, 4) Pemasaran Digital Wisata Kuliner Menggunakan Media Sosial, 5) Toko Online Berbasis CMS, 6) Blended Learning Mahasiswa Melalui Media Sosial, 7) Pengayaan Materi Pembelajaran menggunakan YouTube, 8) Media Sosial Pendidikan Ramah Lingkungan, 9) Kolaborasi Media Sosial di Masa Pandemi, 10) Media Sosial Kampanye Partai Politik di Indonesia, 11) Kampanye Media Sosial Pemilihan Presiden Indonesia, dan 12) Penutup.

Semoga buku referensi ini bermanfaat bagi para pembacanya, memperkaya khasanah pengetahuan di bidang Ilmu Komputer dan Sistem Informasi. Penulis haturkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala ikhtiar dan upaya kita. Aamiin ya rabbal’alamin.

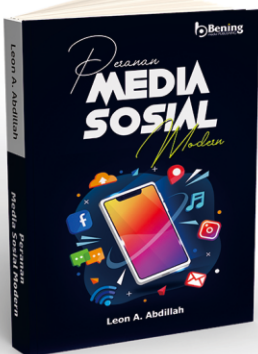
## TENTANG PENULIS

Leon A. Abdillah, lahir di Kompleks Pertamina (KOMPERTA) Limau Barat, Prabumulih/Muara Enim, Sumatera Selatan. Ia telah mempelajari Sistem Informasi, Manajemen Sistem Informasi, dan Sistem Retrieval Informasi selama studinya. Pada tahun 2001 bergabung sebagai dosen di salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Kota Palembang.



Pada tahun 2010 menjadi Lektor Kepala (Assoc. Prof.) pada Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi (Terakreditasi A). Assoc. Prof. Leon A. Abdillah aktif sebagai pembicara, penulis, editor, assessor, tutor, mentor, reviewer, scientific committee pada sejumlah jurnal, conference/seminar, buku/bab buku, dll.

Ia termasuk di antara 500 ilmuwan Indonesia (Webometrics, 2015), 5000 ilmuwan Indonesia (AD Scientific Index, 2022), penguji di Monash University (Group of Eight), Australia, dan mentor di Publons, Selandia Baru. Ia juga sering mendapat penghargaan (awards) untuk kategori the best undergraduate and post graduate categories, the best computer science lecturer, the best reference article, excellent paper, top reviewer, SINTA award, top scientist, research & innovation award, the best scientist, selected article, etc.



Buku referensi “Peranan Media Sosial” ini dibuat berdasarkan pengalaman penelitian penulis dan diperkaya literature media sosial. Buku referensi ini disusun dalam 12 bab: 1) Pendahuluan, 2) TI Media Sosial, 3) Peranan Facebook pada Digital Marketing, 4) Pemasaran Digital Wisata Kuliner Menggunakan

Media Sosial, 5) Toko Online Berbasis CMS, 6) Blended Learning Mahasiswa Melalui Media Sosial, 7) Pengayaan Materi Pembelajaran menggunakan YouTube, 8) Media Sosial Pendidikan Ramah Lingkungan, 9) Kolaborasi Media Sosial di Masa Pandemi, 10) Media Sosial Kampanye Partai Politik di Indonesia, 11) Kampanye Media Sosial Pemilihan Presiden Indonesia, dan 12) Penutup.

Semoga buku referensi ini bermanfaat bagi para pembacanya, memperkaya khasanah pengetahuan di bidang Ilmu Komputer dan Sistem Informasi. Penulis haturkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala ikhtiar dan upaya kita. Aamiin ya rabbal’alamin.



Leon A. Abdillah, Associate Professor Computer Science & Information Systems, aktif sebagai pembicara, penulis, editor, assessor, tutor, mentor, reviewer, scientific committee pada sejumlah jurnal, conference/seminar, buku/bab buku, asesor BKD, dll.