

Peran *User Profile* Media Sosial Pada Penentuan Kepercayaan Sumber Informasi (Studi Kasus: Media Sosial Twitter)

Titin Pramiyati

Fakultas Ilmu Komputer - Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia
email: titin.pramiyati@upnvj.ac.id

Abstrak

Persoalan kepercayaan informasi dan kepercayaan sumber informasi menjadi persoalan penting sejak perkembangan jejaring sosial online (*online social networks*) menjadi teknik baru untuk berbagi informasi. Perkembangan jejaring sosial online memberi perubahan pada jumlah pengguna internet, penggunaan jumlah waktu akses situs menjadi lebih banyak, dan peningkatan jumlah data yang mengalir. Peningkatan jumlah data yang mengalir memberi dampak pada ketersediaan informasi yang melimpah, penyebaran informasi yang tidak dapat dikendalikan, dan informasi yang tersedia tidak diketahui tingkat kepercayaannya. Menentukan informasi dapat dipercaya atau tidak dengan menggunakan kepercayaan sumber informasi menjadi inovasi baru untuk menyediakan informasi yang aman dan dapat dipercaya kepada pengguna informasi, sekaligus mengendalikan penyebaran informasi oleh sumber informasi yang tidak dipercaya. Kepercayaan adalah keyakinan yang kuat terhadap kompetensi yang dimiliki oleh entitas untuk berperilaku secara aman dan terpercaya dalam konteks tertentu, sehingga perilaku dari entitas dapat dipercaya. Kepercayaan sumber informasi dapat ditentukan berdasarkan pada parameter yang dikenal sebagai lingkup kepercayaan sumber informasi. Lingkup kepercayaan digunakan untuk mengetahui kompetensi dan konteks sumber informasi. Peran *user profile* pada media sosial dalam pembentukan lingkup kepercayaan informasi adalah topik yang dibahas pada makalah ini. Metode yang digunakan untuk mengetahui peran dari *user profile* media sosial terdiri dari tahap analisis kebutuhan atribut lingkup kepercayaan, tahap penentuan atribut *user profile* untuk lingkup kepercayaan, dan tahap analisis peran *user profile* pada lingkup kepercayaan. Hasil yang diperoleh adalah peran masing-masing atribut dalam penentuan kepercayaan sumber informasi dan lingkup kepercayaan yang diwakili.

Kata kunci: user profile, media sosial, lingkup kepercayaan, kepercayaan sumber informasi

1. PENDAHULUAN

Pengguna internet terbesar di dunia berada di kawasan Asia, hal ini diperlihatkan dengan jumlah pengguna sebesar 48,7% dari total pengguna internet di dunia. Indonesia menyumbang sebanyak 7,1% pengguna, dan menempati urutan ketiga di Kawasan Asia per Desember 2017. (sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>). Jumlah pengguna internet yang demikian besar, memperlihatkan kesadaran masyarakat atas peran internet untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Pengguna internet merupakan sumber informasi yang potensial untuk dimanfaatkan, sehingga ketersediaan informasi tidak hanya berasal dari organisasi resmi saja, akan tetapi masing-masing pengguna dapat mewakili masyarakat untuk berpartisipasi menyediakan informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya.

Seperti yang dilakukan oleh Huber dkk (M. J. Huber and A. Arbor, 2007), yaitu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh pekerja untuk mendukung pengetahuan pada tingkat yang lebih

tinggi, sedangkan DoD-USA dalam strategi pertahanannya menyatakan bahwa informasi yang kuat adalah informasi yang terpercaya (Department of Defense-USA, 2008-2009), sehingga pengguna informasi dapat menentukan informasi yang patut untuk dipercaya dan informasi yang diabaikan (Y. Gil and V. Ratnakar, 2002), dan mendapatkan kebenaran isi informasi (S. Javanmardi and C. V. Lopes, 2007).

Sejak perkembangan jejaring sosial online (*online sosial networks*) yang dikenal masyarakat dengan istilah media sosial, menjadi teknik baru untuk berbagi informasi, persoalan kepercayaan informasi dan kepercayaan sumber informasi menjadi persoalan penting. Perubahan jumlah pengguna internet, dan peningkatan jumlah data yang mengalir merupakan dampak perkembangan media sosial. ketersediaan informasi yang melimpah, penyebaran informasi yang tidak dapat dikendalikan, dan informasi yang tersedia tidak diketahui tingkat kepercayaannya merupakan dampak lain dari perkembangan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media menyampaikan informasi, menjadikan pengguna media sosial berperan sebagai sumber informasi.

Selain menyediakan layanan untuk berbagi informasi, media sosial juga memberikan fasilitas *user profile* yang berfungsi untuk memberikan informasi jati diri pengguna media sosial tersebut, termasuk diantaranya pernyataan tentang tempat bekerja, siapa yang mereka kenal, tempat tinggal, riwayat pendidikan dan sebagainya, umumnya fasilitas ini digunakan untuk berbagi informasi pribadi dengan teman, kerabat, pegawai, atau kepada dunia.

Kebutuhan akan informasi yang dapat dipercaya dan ketersediaan informasi profil dari pengguna media sosial, menjadi latar belakang pembahasan peran *user profile* untuk menentukan tingkat kepercayaan sumber informasi. Kepercayaan sumber informasi dapat digunakan untuk menentukan suatu Informasi dapat dipercaya atau tidak (Y. Gil and V. Ratnakar, 2002), reputasi sumber informasi (S. Javanmardi and C. V. Lopes, 2007). Terdapat dua jenis penilaian kepercayaan sumber informasi yaitu *direct trust* dan *recommended trust* (S. I. Singh and S. K. Sinha, 2009), *direct trust* adalah penilaian kepercayaan berdasarkan pada interaksi langsung yang terjadi, sementara *recommended trust* diperoleh berdasarkan reputasi. *Indirect trust* pada (L. Wen, P. Lingdi, L. Kuijun, and C. Xiaoping, 2009) memiliki kesamaan dengan *recommended trust* dalam penentuannya yaitu menggunakan reputasi yang direkomendasikan oleh pengguna lain. Nilai reputasi yang dirancang oleh (X. Fan, M. Li, Y. Ren, and J. Ma, 2010) terdiri dari *recommended reputation value* (RDRV) dan *recommending reputation value* (RGRV).

Penilaian kepercayaan langsung, dapat ditentukan berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh entiti atau pengguna lain saat terjadi interaksi (Y. Gil and V. Ratnakar, 2002), berdasarkan pada kekerapan interaksi yang terjadi (G. Anders, J. Steghöfer, F. Siefert, and W. Reif, 2011), dan juga dapat ditentukan berdasarkan pada konteks (S. I. Singh and S. K. Sinha, 2009) dan *trust scope* (K. Thirunarayan, P. Anantharam, C. A. Henson, and A. P. Sheth, 2010). Nilai reputasi dapat pula ditentukan berdasarkan pada nilai *recommendation* dan *direct trust* (V. Tundjungsari, J. E. Istiyanto, E. Winarko, and R. Wardoyo, 2010).

Penentuan kepercayaan sumber informasi yang ditentukan berdasarkan pada konteks dan *trust scope*, dimana konteks sumber informasi dan lingkup kepercayaan sumber informasi dikenali melalui setiap data yang tersedia. *user profile* yang tersedia pada media sosial dapat digunakan untuk menentukan kepercayaan sumber informasi tidak langsung (*indirect trust*). Lingkup kepercayaan (*trust scope*) kepercayaan sumber informasi yang ditentukan berdasarkan pada pengetahuan (*referral trust*) dan kemampuan menyelesaikan tugas (*functional trust*). Lingkup kepercayaan akan diwakili oleh beberapa atribut pada *user profile*.

Tahapan yang digunakan untuk mengetahui peran dari *user profile* media sosial terdiri dari tahap analisis kebutuhan atribut lingkup kepercayaan, tahap penentuan atribut *user profile* untuk lingkup kepercayaan, dan tahap analisis peran *user profile* pada lingkup kepercayaan. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah peran masing-masing atribut dalam penentuan kepercayaan sumber informasi dan lingkup kepercayaan yang diwakili.

2. METODE PENELITIAN

Tahap penelitian yang dilakukan terdiri dari proses analisis kebutuhan atribut yang mewakili lingkup kepercayaan dimana atribut lingkup kepercayaan akan menggunakan atribut yang terdapat pada *user profile* sebagaimana terlihat pada Gambar 16. Tahap selanjutnya adalah penentuan atribut user profile yang digunakan untuk sebagai atribut entitas lingkup kepercayaan, tahap terakhir adalah analisis setiap peran dari atribut user profile dalam penentuan kepercayaan sumber informasi.

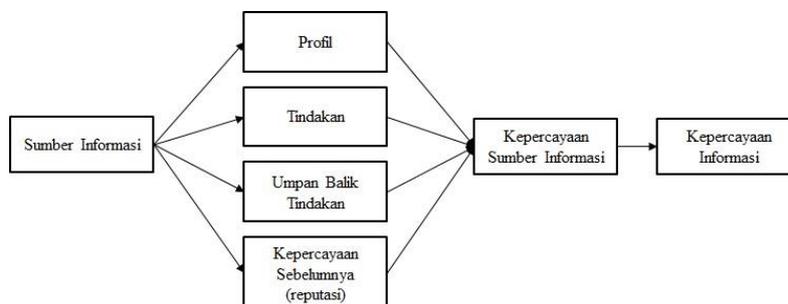


Gambar 16. Tahapan penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi profil yang tertera pada Merriam-webster dictionary adalah penjelasan tertulis dan singkat informasi tentang seseorang atau sesuatu. Profil yang digunakan pada konsep kepercayaan sumber informasi membutuhkan penjabaran lebih lanjut karena penggunaan profil tanpa dibatasi akan menjadikan konsep ini sulit untuk diwujudkan. Memperhatikan konsep lingkup kepercayaan, maka profil sumber informasi yang digunakan dibatasi dengan lingkup kepercayaan dengan aspek pengetahuan dan aspek kemampuan dalam menyelesaikan tugas sebagai pembatasnya. Lingkup kepercayaan yang digunakan akan diwakilkan dalam bentuk atribut dan isi dari atribut diambil dari profil sumber informasi.

Asumsi bahwa informasi yang akan diukur kepercayaannya dapat dianggap sebagai tindakan dari sumber informasi, respons yang diberikan atas tindakan sumber informasi dianggap sebagai umpan balik, reputasi dapat dianggap sebagai nilai kepercayaan sumber informasi yang telah diperoleh sebelumnya atas tindakan yang dikerjakan pada masa lalu sebagai bentuk interaksi, dan konteks dapat diperoleh dari profil sumber informasi. Berdasarkan asumsi yang dibangun dapat digambarkan dalam bentuk bagan seperti terlihat pada Gambar 17., yang memperlihatkan hubungan antara sumber informasi dengan parameter yang digunakan dalam menentukan nilai kepercayaan sumber informasi.



Gambar 17. Bagan hubungan sumber informasi, parameter, kepercayaan sumber informasi, dan kepercayaan informasi

Proses penentuan konteks sumber informasi dilakukan dengan cara mengenali setiap data yang tersedia pada *user profile* sebagai entitas lingkup kepercayaan sumber informasi. Lingkup kepercayaan ditentukan berdasarkan pada pengetahuan (*referral trust*) dan kemampuan menyelesaikan tugas (*functional trust*). Kepercayaan yang didasarkan pada pengetahuan yang

dimiliki oleh sumber informasi, dapat ditentukan berdasarkan atribut yang berisi data tentang Pendidikan, pekerjaan, dan data lain yang berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Pengelompokan atribut yang memiliki potensi digunakan dalam penentuan lingkup kepercayaan seseorang berdasarkan *referral trust* terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kelompok atribut berdasarkan pengetahuan (*referral trust*)

Kelompok	Atribut	Keterangan
<i>Work</i>	<i>Occupation</i> <i>Skills</i>	
<i>Education</i>	<i>Field of Study</i> <i>Description of courses</i>	
<i>Pekerjaan dan Pendidikan</i>	<i>Tempat kerja</i> <i>Nama Sekolah</i> <i>Keterampilan</i>	
<i>Tentang Anda</i>	<i>Bio</i>	Jika berisi informasi

Selanjutnya, untuk mendapatkan atribut berdasarkan pada *functional trust*, yang menggunakan kemampuan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan sebagai dasar penentuan kepercayaan, dapat diilustrasikan pada Tabel 8. Pengelompokan atribut ini menggunakan user profile pada media sosial Facebook, Google+, dan Twitter. Khusus untuk media sosial Twitter, ketersediaan user profile tidak disediakan secara khusus, akan tetapi dapat diperoleh layanan Bio Twitter. Bio Twitter banyak digunakan oleh penggunanya untuk menempatkan data profile pengguna.

Hasil yang diperoleh dari proses penentuan atribut yang berpotensi digunakan dalam penentuan kepercayaan sumber informasi terdiri dari 10 atribut, yaitu atribut *Pendidikan, Tempat Pendidikan, Bidang Pekerjaan, Tempat Bekerja, Jabatan, Keahlian, Profesi, Bidang Profesi, Minat, dan Komunitas*.

Tabel 8. Kelompok atribut berdasarkan kemampuan menyelesaikan pekerjaan (*functional trust*)

Kelompok	Atribut	Keterangan
<i>Pekerjaan dan Pendidikan</i>	<i>Tempat kerja</i> <i>Nama Sekolah</i> <i>Keterampilan</i> <i>Profesi</i> <i>Bio</i>	Jika berisi informasi
<i>Work</i>	<i>Occupation</i> <i>Skill</i> <i>Employment</i>	
<i>Education</i>	<i>Major or field of studi</i> <i>Description of Courses</i>	

Kepercayaan sumber informasi dimana salah satu aspek yang dinilai adalah konteks atau kompetensi, yang dapat diperoleh melalui profil dari sumber informasi, dapat ditentukan dengan menggunakan user profile pada media sosial. Kesesuaian konteks atau kompetensi yang ditunjukkan pada data yang berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan menyelesaikan pekerjaan dapat diperoleh melalui atribut atau informasi yang ditempatkan pada *user profile* media sosial.

Ketersediaan user profile yang dapat digunakan untuk membentuk lingkup kepercayaan sumber

informasi menunjukkan bahwa user profile memiliki peran dalam penentuan kepercayaan sumber informasi sebagai komponen penilaian kepercayaan tidak langsung dan dapat dilakukan terhadap sumber informasi pada jejaring sosial online atau media sosial.

4. KESIMPULAN

Peran user profile dalam penentuan kepercayaan sumber informasi pada media sosial sangat penting, karena mengukur kepercayaan sumber informasi dengan tingkat interaksi yang rendah akan menyulitkan jika tidak tersedia informasi yang lengkap terkait dengan lingkup kepercayaan.

Referensi

- M. J. Huber and A. Arbor, "Authority , Deontics and Joint Intentions," *Int. Conf. Inf. Technol.*, 2007.
- Department of Defense-USA, "Department of Defense Information Management & Information Technology Strategic Plan 2008-2009."
- Y. Gil and V. Ratnakar, "Trusting Information Sources One Citizen at a Time," *Proceeding First Int. Semant. Web Conf.*, 2002.
- S. Javanmardi and C. V. Lopes, "Modeling Trust in Collaborative Information Systems," *Evolution (N. Y.)*, 2007.
- S. I. Singh and S. K. Sinha, "A New Trust Model based on Social Characteristics and Reputation Mechanisms using Best Local prediction Selection Approach," *Int. Conf. New Trends Inf. Serv. Sci.*, 2009.
- L. Wen, P. Lingdi, L. Kuijun, and C. Xiaoping, "Trust Model of Users ' behavior in Trustworthy Internet *," *Wase Int. Conf. Inf. Eng.*, pp. 403–406, 2009.
- X. Fan, M. Li, Y. Ren, and J. Ma, "Dual-EigenRep : A Reputation-based Trust Model for P2P File-Sharing Networks," *2010 Symp. Work. Ubiquitos, Auton. Trust. Comput.*, pp. 5–10, 2010.
- G. Anders, J. Steghöfer, F. Siefert, and W. Reif, "Patterns to Measure and Utilize Trust in Multi-Agent Systems," *Fifth IEEE Conf. Self-Adaptive Self-Organizing Syst. Work.*, 2011.
- K. Thirunarayan, P. Anantharam, C. A. Henson, and A. P. Sheth, "Some Trust Issues in Social Networks and Sensor Networks," *IEEE*, vol. 978-1-4244, pp. 573–580, 2010.
- V. Tundjungsari, J. E. Istiyanto, E. Winarko, and R. Wardoyo, "A Reputation based Trust Model to Seek Judgment in Participatory Group Decision Making," *Int. Conf. Distrib. Framew. Multimed. Appl.*, 2010.