

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial menjadi salah satu *platform* berbasis seluler atau jaringan yang digunakan untuk menjalin hubungan dan koneksi dengan banyak orang, dimana lebih dari 3 miliar pengguna di dunia telah menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter [1]. Pengguna dalam media sosial umumnya membagikan ketertarikan pribadi, kegiatan, latar belakang, dan hubungan pribadi, sehingga media sosial menjadi sarana komunikasi paling populer [2]. Berkembangnya media sosial sebagai salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia menimbulkan beberapa masalah, seperti adanya penyebaran berita palsu (*hoax*), *cyberbullying*, *spam*, dan lain-lain. Kebebasan berkomunikasi dan menyebarkan informasi yang terjadi di media sosial menyebabkan sejumlah oknum untuk melakukan perilaku menyimpang. Menurut Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) tahun 2019, berita palsu yang berhasil disebar ke masyarakat Indonesia setiap hari mencapai 34,60% dan berita palsu yang disebar melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain mencapai 87,50% [3]. Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 49% masyarakat Indonesia menjadi target *cyberbullying* di internet, khususnya media sosial [4].

Dengan hal itu, maka dilakukan pra-survei yang disebar ke masyarakat luas dengan demografi umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan yang berbeda-beda atau tanpa persyaratan khusus. Kriteria dari responden adalah pernah menggunakan media sosial dan pernah membeli barang digital, dimana jumlah responden keseluruhan yang berjumlah 206 responden dikerucutkan menjadi 203 responden yang pernah menggunakan media sosial. Sebanyak 203 responden yang menggunakan media sosial untuk mengetahui pengalaman masyarakat mengenai perilaku-perilaku merugikan di media sosial, sehingga diperoleh data hasil kuesioner pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Hasil Kuesioner (1)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Total Responden
		Ya	Tidak	
1.	Pernah mendapatkan berita <i>hoax</i>	97,5	2,5	203
2.	Pernah mendapatkah komentar atau kalimat kasar	49,3	50,7	203
3.	Pernah menjadi korban <i>cyberbullying</i>	17,2	82,8	203
4.	Pernah menjadi pelaku <i>cyberbullying</i>	10,8	89,2	203
5.	Pernah mendapatkan <i>spam</i>	72,4	27,6	203
6.	Pernah melihat konten berunsur pornografi	74,4	25,6	203
7.	Pernah mengalami penyensoran konten	39,4	60,6	203
8.	Pernah melaporkan penyensoran konten	45,3	54,7	203
9.	Kerahasiaan data itu penting	99	1	203

Berdasarkan Tabel 1.1., mayoritas responden pernah mendapatkan berita *hoax*, *spam*, dan melihat konten pornografi di media sosial. Mayoritas responden tidak pernah menjadi korban dan pelaku dari *cyberbullying*, dimana hal ini terjadi karena kemungkinan pelaku tidak sadar dalam melakukan *cyberbullying* dan korban juga tidak merasa pernah dirundung di media sosial, dimana hal ini didukung dengan 49,3% responden pernah mendapatkan komentar atau kata kasar di media sosial. Sebagian besar responden belum pernah mengalami dan melaporkan penyensoran konten, namun beberapa responden pernah melakukannya. Hal ini dikarenakan tidak semua pengguna media sosial adalah *content creator* yang aktif mengunggah konten di media sosial, sehingga hal ini tidak dialami oleh semua orang. Sebagian besar responden setuju bahwa

kerahasiaan data di media sosial itu penting, didukung dengan jumlah responden mencapai 99%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku menyimpang di media sosial masih sering terjadi dan dialami oleh masyarakat, meskipun beberapa dari masyarakat belum pernah mengalami hal tersebut.

Perilaku menyimpang yang terjadi di media sosial salah satunya disebabkan oleh adanya akun dengan identitas anonim di media sosial. Walaupun tidak semua akun dengan identitas anonim di media sosial memberikan dampak negatif, namun dikarenakan anonimitas sulit diketahui pemilik aslinya karena pelaku menyembunyikan identitas aslinya [5], beberapa masyarakat cenderung sulit untuk mengontrol batasan dalam menggunakan media sosial sehingga mengarah pada perilaku yang merugikan orang lain [6]. Maka dari itu, banyak pengguna yang cenderung terdorong untuk migrasi dari media sosial terpusat ke media sosial terdesentralisasi karena teknologi *blockchain* serupa dengan buku besar namun tidak dapat diubah isi didalamnya karena jika ada yang mencoba mengubah tanpa sepengetahuan atau verifikasi maka sistem akan menolak perilaku tersebut, sehingga lebih menjamin keaslian data dan tidak mudah untuk dipalsukan [7], sehingga *blockchain* dapat digunakan untuk menyimpan identitas digital dan dapat mengurangi adanya identitas palsu karena data yang sudah masuk ke dalam *blockchain* tidak dapat diubah [8].

Media sosial terdesentralisasi, atau yang dikenal sebagai *Blockchain-based Online Social Media* (BOSM). Sebagai media sosial yang terdesentralisasi, BOSM tidak memiliki pusat untuk menyimpan data, melainkan pengguna bebas untuk mengontrol data mereka dan konten yang dibagikan. BOSM juga menjamin keaslian dan keotentikan konten sehingga sulit untuk dipalsukan oleh oknum tidak bertanggung jawab, dikarenakan permasalahan tentang penyebaran berita palsu dan *cyberbullying* yang menyangkut penyebaran fitnah dan ujaran kebencian yang tidak benar masih sering terjadi di *online social network* (OSN) [9]. Maka dari itu berdasarkan BOSM, diperlukan adanya *platform* media sosial terdesentralisasi baru yang menampilkan identitas asli para pengguna sehingga dapat meminimalisir perilaku menyimpang di media sosial.

Dalam mengembangkan suatu *platform* baru pun perlu adanya proses bisnis agar terjadi transaksi dalam *platform* sehingga dapat *sustain* dalam jangka waktu panjang. Berbeda dengan media sosial pada umumnya yang merupakan *platform* terpusat yang dikelola oleh suatu organisasi kepemilikan tunggal [10] yang memiliki model bisnis dimana konten yang dibagikan oleh pengguna merupakan milik pemilik *platform* sehingga aktivitas yang dilakukan pengguna digunakan oleh pemilik *platform* untuk meraup keuntungan [9] dan alhasil pembuat konten yang memproduksi konten tersebut dibayar rendah, kurang terlibat, dan kurang menghasilkan uang dikarenakan hanya menghasilkan uang melalui iklan, sedangkan pemilik *platform* tersebut mendapatkan keuntungan dari konten yang tidak mereka buat [11], melalui media sosial terdesentralisasi pengguna dapat lebih banyak berkontribusi dalam membuat konten, mempromosikannya, dan memonetisasi konten tersebut melalui token, dan mendapatkan penghargaan dari kontribusi tersebut. Dalam media sosial terdesentralisasi, setiap pengguna bisa mengatur monetisasi konten yang dibagikan, tidak seperti *online social network* (OSN) pada umumnya seperti YouTube yang hanya memberikan *reward* hanya kepada *content creator* atau selebritas terkenal [9]. Hal tersebut dapat digunakan dengan token dikarenakan token mendapatkan nilainya ketika pengguna melakukan transaksi ekonomi di *platform* digital, membuat token sebagai uang dan aset yang dapat diinvestasi [12].

Konten yang akan dibuat dalam media sosial desentralisasi menggunakan *Non-Fungible Token* (NFT), yang merupakan sertifikat aset digital menjadi bukti kepemilikan karena *blockchain* digunakan untuk menyimpan apapun yang dapat diubah menjadi bentuk digital, seperti gambar, musik, dan video. Sebagian besar NFT bersifat digital, dimana konsumen tidak akan mendapatkan barang fisiknya ketika membelinya, namun NFT merupakan bukti kepemilikan, bukan hak cipta [13]. NFT cocok digabung dengan media sosial terdesentralisasi karena NFT sendiri bersifat untuk mengapresiasi karya seni, sehingga hal ini bisa diterapkan bagi pengguna media sosial untuk lebih memilah konten yang asli dan palsu dan menghargai pembuat konten asli. Dengan hal ini, akan ada transaksi yang

memungkinkan pengguna untuk mengeluarkan tokennya, dan ada juga pengguna yang akan menghasilkan token dari media sosial terdesentralisasi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, dengan menggunakan kuesioner yang sama, jumlah responden dipersempit menjadi 161 responden yang pernah membeli barang digital di internet untuk mengetahui minat responden terhadap konsep media sosial desentralisasi dimana terdapat aktivitas jual beli NFT. Data hasil kuesioner dijabarkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Hasil Kuesioner (2)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Total Responden
		Ya	Tidak	
1.	Pernah membeli barang digital	79,3	20,7	203
2.	Keberatan dengan media sosial yang berbayar	80,7	19,3	161

Berdasarkan Tabel 1.2., diketahui bahwa 79,3% responden dari total 203 responden pernah membeli barang digital, yaitu sejumlah 161 responden. Sehingga pertanyaan lanjutan pada kuesioner dikerucutkan pada spesifik responden yang pernah membeli barang digital. Kemudian diketahui bahwa 80,7% responden keberatan dengan media sosial yang berbayar. Hal ini dikarenakan media sosial yang umum digunakan di masyarakat bersifat gratis karena media sosial mendapatkan uang dari cara lain yaitu iklan dan *freemium* [14]. Namun, responden tidak asing dengan barang digital berbayar dan pernah membelinya seperti yang tertulis pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3. Hasil Kuesioner (3)

No.	Pernyataan	Kategori	Total (Angka)	Persentase
1.	Pengeluaran untuk membeli barang digital	< 100.000	77	47,8%
		100.000 – 500.000	66	41%
		> 500.000		

		500.000 – 1.000.000	12	7,5%
		1.000.000 – 3.000.000	6	3,7%
		3.000.000 – 5.000.000	0	0%
		> 5.000.000	0	0%
2.	Barang digital yang paling sering dibeli	Games	72	44,7%
		Fitur premium	84	52,2%
		Konten berbayar	37	23%
		Software	37	23%
		Lainnya	14	9,6%

Berdasarkan Tabel 1.3., responden paling banyak membeli barang digital dengan *range* harga dibawah Rp 100.000 dan membeli fitur premium. Maka dari itu, ini membuka peluang baru yaitu dengan media sosial desentralisasi yang akan dirancang, dikarenakan responden telah *familiar* dengan fitur berbayar, namun dilengkapi dengan fitur dimana pengguna tidak hanya membeli namun juga bisa menghasilkan uang dengan konten yang diunggah di media sosial.



Tabel 1.4. Hasil Kuesioner (4)

No.	Pernyataan	Jawaban										Total Skor	%	Keterangan
		STM		TM		C		M		SM				
		R	N	R	N	R	N	R	N	R	N			
1.	<i>Familiar</i> dengan NFT (<i>non-fungible token</i>)	32	32	33	66	34	102	43	172	19	95	467	58	Cukup familiar
2.	<i>Ad sense</i> bagi <i>content creator</i>	4	4	5	10	48	144	73	292	31	155	605	75	Menarik
3.	Media sosial yang dilengkapi dengan transaksi ekonomi digital (<i>tokenomics</i>)	6	6	17	34	37	111	62	248	39	195	594	74	Menarik
4.	Media sosial yang dilengkapi dengan transaksi aset kripto	19	19	41	82	44	132	37	148	20	100	481	60	Menarik
5.	Pengguna mendapatkan <i>ad sense</i> dari konten yang diunggah di media sosial	5	5	7	14	31	93	65	260	53	265	637	79	Menarik
6.	Konten yang diunggah di media sosial memiliki kepemilikan dan	5	5	10	20	34	102	61	244	51	255	626	77	Menarik

	dipertanggungjawabkan oleh pengguna													
7.	Media sosial berbasis <i>blockchain</i> dan <i>distributed ledger</i> yang terjamin kerahasiaannya dalam kendali pengguna	4	4	13	26	50	150	53	212	41	205	597	74	Menarik

Keterangan:

STM: Sangat Tidak Menarik

M: Menarik

TM: Tidak Menarik

SM: Sangat Menarik

C: Cukup Menarik

R: Responden

N: Responden × Skor

%: Total skor / Skor maksimum × 100%

Skor maksimum: Total responden × Jumlah skor = 161 × 5 = 805

Interval: 100 / Jumlah skor = 100 / 5 = 20

0% - 19,99% = Sangat tidak menarik

20% - 39,99% = Tidak menarik

40% - 59,99% = Cukup menarik

60% - 79,99 = Menarik

80% - 100% = Sangat menarik

Berdasarkan Tabel 1.4., responden sudah merasa cukup *familiar* dengan NFT dengan persentase skor sebesar 58%. Secara keseluruhan, responden tertarik pada *ad sense* bagi pengguna dan *content creator*, serta media sosial yang dengan transaksi ekonomi digital yang menggunakan aset kripto dengan teknologi *blockchain* dan *distributed ledger* dengan kerahasiaan dan kepemilikan data berada di kendali pengguna. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa meskipun responden keberatan dengan media sosial yang berbayar, namun responden tertarik jika konten yang diunggah dapat memberikan *ad sense* bagi setiap pengguna dan dilengkapi juga dengan transaksi menggunakan token dan aset kripto.

Penelitian ini akan meneliti tentang media sosial terdesentralisasi untuk mengurangi perilaku merugikan di media sosial yang bertujuan agar media sosial terdesentralisasi tetap berjalan dengan adanya penghasilan dan pengeluaran. Maka dari itu, perlu dimodelkan proses bisnis pada pra-penelitian ini dengan memanfaatkan NFT sebagai aset jual beli untuk transaksi di *platform* tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui adanya perputaran uang yang terjadi antar pengguna di media sosial terdesentralisasi sehingga dapat bertahan lama dalam jangka waktu yang lebih lama. Setelah itu, diperlukan juga analisis dan desain sistem sebagai *requirement* yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan proses bisnis ke dalam suatu sistem. Pra-penelitian ini akan menggunakan metode *Object-Oriented Analysis and Design* (OOAD) karena OOAD sendiri cocok digunakan untuk analisis dan desain proses bisnis dan sistem untuk mengembangkan sistem yang objek dan kelasnya saling berhubungan satu sama lain sehingga dapat dijadikan acuan kebutuhan untuk pengembangan sistem pada penelitian selanjutnya.

1.2. Batasan Masalah

Dalam pra-penelitian ini, terdapat batasan masalah yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Object-Oriented Analysis and Design* (OOAD).

2. Pemodelan dalam OOAD yang digunakan adalah *Unified Modelling Language* (UML).
3. Tahapan yang dilakukan pada pra-penelitian ini hanya sampai tahap *requirement*, analisis, dan desain sistem untuk keperluan penelitian selanjutnya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam pra-penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hasil proses bisnis dan *tokenomics* untuk media sosial terdesentralisasi?
2. Bagaimana hasil analisis dan desain sistem yang akan dibentuk dari transaksi NFT di media sosial terdesentralisasi menggunakan *Object-Oriented Analysis and Design* (OOAD)?

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, berikut adalah tujuan dilakukan pra-penelitian ini:

1. Memodelkan proses bisnis dan *tokenomics* yang terjadi dalam media sosial terdesentralisasi.
2. Menganalisis dan merancang sistem yang akan dibentuk dari transaksi NFT di media sosial terdesentralisasi menggunakan *Object-Oriented Analysis and Design* (OOAD).

1.4.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pra-penelitian tersebut, berikut adalah manfaat yang dapat diberikan dari pra-penelitian ini:

1. Memberikan rincian proses bisnis dan *system requirement* berupa alur penggunaan *platform* untuk mendapatkan *income* dan *outcome* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
2. Memberikan acuan kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan *platform* dari media sosial desentralisasi berbasis NFT.

1.4.3. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi terbagi menjadi 5 bab, antara lain sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN**
Bab ini memuat latar belakang permasalahan, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II LANDASAN TEORI**
Bab ini memuat teori-teori pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti beserta penelitian terdahulu.
- BAB III METODOLOGI PENELITIAN**
Bab ini membahas metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti gambaran umum objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, dan teknik pengambilan data.
- BAB IV ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN**
Bab ini menjelaskan data yang sudah diperoleh kemudian dibuat analisis dan hasil penelitiannya berupa proses bisnis dengan metode BPMN.
- BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**
Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian ini.