BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Facebook

Asal mula Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dari situs *Hot or Not* dengan menamai situs buatannya Facemash.com. Metode situs ini yaitu menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), di mana kedua pasangan ini akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling "*hot*". Nah, untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling 'door-to-door' untuk meminta foto.

Saking nekatnya, Zuckerberg membobol akses jaringan komputer kampusnya untuk mendapatkan foto-foto tambahan. Namun aksi ini diketahui pihak kampus dan mereka selanjutnya memblokir situs Facemash.com diikuti dengan tindakan sanksi kepada Zuckerberg dengan ancaman akan memecatnya dari kampus (walaupun ancaman ini tidak jadi direalisasikan). Atas tindakannya itu, Zuckerberg membela diri. Seperti yang dikutip dalam Maggot's Blog, Zuckerberg menyatakan bahwa:

> "Tindakan pihak kampus yang memblokir situs facemash.com memang benar alasannya, namun sayang mereka tidak menyadari potensinya yang bisa saja menjadi alat pendongkrak popularitas bagi kampus itu sendiri. Cepat atau lambat, nanti juga akan ada orang lain yang membuat situs serupa." [20]

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley *High School*. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard *College*. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston *College*, Boston *University*, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat e-mail suatu universitas (seperti: .edu, .ac, uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini.

Ada sekitar 175 juta profil aktif di situs Facebook dan setiap profil rata-rata memiliki 120 teman. Durasi pengaksesan profil berjumlah sekitar 3 miliar menit/hari dan lebih dari 18 juta pengguna meng-update profilnya setiap hari .Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh Student Monitor, Facebook termasuk dalam jajaran benda/hal kedua yang diingini oleh para pelajar/mahasiswa di AS setelah *Ipod*. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11

[20] http://id-id.facebook.com/pages/My-Facebookers-Mania/276271807947?v=app_2347471856/akses pukul 16.55/10 Juli 2010

September 2006, orang dengan dengan alamat surat apa pun dapat mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia.Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serika, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.

3.2 Fase Perkembangan Facebook

Perkembangan facebook dari tahun ke tahun yang mengalami banyak perubahan dan perkembangan, sebagai berikut:

a. Tahun 2004

Setalah di tutupnya situs jejaring sosial percobaan facemash.com sebagai cikal bakal Facebook, tepatnya pada tanggal 4 Februari 2004, Zuckerberg membuat sebuah situs baru bernama "**The Facebook**" yang beralamat *di* www.thefacebook.com. Untuk situs barunya ini, Zuckerberg berkomentar sedikit sarkastik yang dikutip oleh Maggots Blog, bahwa "Menurut saya upaya pihak kampus yang ingin membuat media pertukaran

informasi antar civitas akademik yang butuh waktu bertahun-tahun adalah hal yang tidak wajar. Dengan situs ini, aku bisa mengerjakannya cuma dalam waktu seminggu saja." [21]

Saat pertama kali diluncurkan "The Facebook" hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Dalam waktu satu bulan para penggunanya sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu. Selanjutnya, sejumlah rekan Zuckerberg turut bergabung memperkuat tim thefacebook.com. Mereka adalah Eduardo Saverin (analis usaha), Dustin Moskovitz (programmer), Andrew McCollum (desainer grafis), dan Chris Hughes.

Bulan maret 2004, thefacebook.com mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston, AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti Stanford, Columbia, Yale, dan Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs ini telah tersebar penggunaannya di hampir semua kampus di AS dan Kanada.Bulan Juni 2004, Zuckerberg, McCollum dan Moskovitz memindahkan markas ke Palo Alto, California. Di sini mereka turut dibantu juga oleh Adam D'Angelo dan Sean Parker. Pertengahan 2004, thefacebook.com mendapat investasi pertamanya dari salah seorang pendiri PayPal, Pieter Thiel.

[21] Sumber: http://ma9g0ts.wordpress.com/akses pukul 16.55WIB/10 Juli 2010

Gambar 3.1
Tampilan halaman depan situs thefacebook



Sumber: http://ma9g0ts.wordpress.com/akses pukul 16.55WIB/10 Juli 2010

b. Tahun 2005

Bulan Mei 2005, thefacebook.com mendapat suntikan dana segar hasil *join venture* dengan Accel Partners. Tanggal 23 Agustus 2005, thefacebook secara resmi membeli nama domain mereka dari Aboutface.com seharga USD 200.000 dan sejak saat itu penggalan frase "*the*" tidak dipakai lagi sehingga nama mereka resmi menjadi facebook.com.

Pada tahun 2005 ini juga, facebook telah memperluas jangkauan pengguna ke kalangan pelajar SMA. Masih di tahun yang sama, sejumlah

universitas di Meksiko, Inggris Raya, Australia dan Selandia Baru juga sudah bisa menikmati jaringan Facebook.

c. Tahun 2006

Awal tahun 2006, Facebook diisukan akan diakuisisi oleh sebuah perusahaan dengan harga USD 750 juta, bahkan tawarannya melonjak hingga USD 2 miliar. Namun kabar ini tak terbukti. Pada bulan April 2006, Facebook mendapat suntikan dana segar USD 25 juta hasil investasi dari Peter Thiel, Greylock Partners, dan Meritech Capital Partners. Bulan Mei tahun yang sama Facebook mulai merambah benua Asia melalui India. Di pertengahan tahun, gilliran Israel dan Jerman.Akhirnya pada 11 September 2006, Facebook merubah status registrasinya menjadi "*free to join*" bagi semua pemilik alamat e-mail valid di seluruh dunia.

d. Tahun 2007

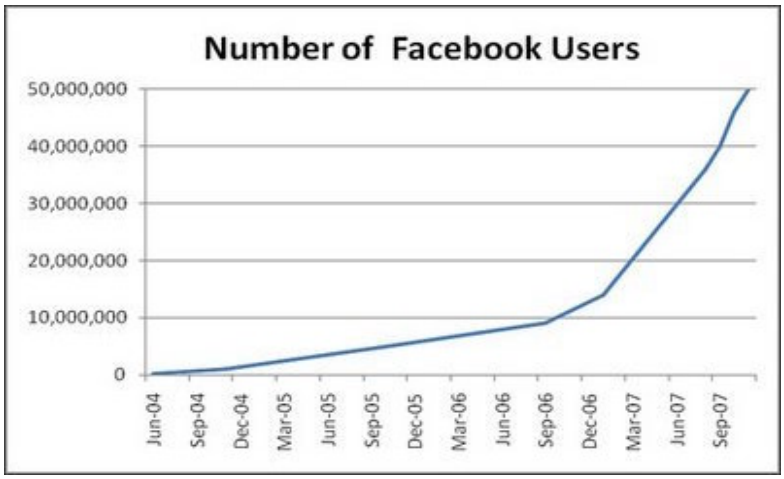
Bulan September 2007, Microsoft mengumumkan telah membeli 1,6% saham Facebook senilai USD 15 miliar. Dalam pengambilan saham ini juga tercakup kesepakatan bahwa Microsoft memiliki hak untuk memasang iklan mereka di Facebook.Melihat langkah ini sejumlah pemain raksasa lain seperti Google, Viacom, Friendster juga mengungkapkan minat mereka untuk berinvestasi di Facebook.Sebelumnya di tahun 2006, Yahoo! telah menawarkan tawaran akuisisi senilai USD 1 miliar.November 2007, seorang

miliuner Hongkong Li Ka-shing menanam investasi senilai USD 60 juta di Facebook.

e. Tahun 2008

Pada Agustus 2008, majalah Business Week melaporkan sejumlah pihak lain telah ikut menanamkan saham di Facebook sehingga diperkirakan nilai Facebook berkisar antara USD 3.75 miliar sampai USD 5 miliar.

Gambar 3.2
Grafik Perkembangan Facebook



Sumber: http://ma9g0ts.wordpress.com/akses pukul 16.55WIB/10 Juli 2010

f. Kondisi Terkini

Terlepas dari berbagai kontroversi di atas tak bisa dipungkiri bahwa demam Facebook sedang mewabah di seluruh dunia. Jadi kini tergantung anda sendiri memanfaatkan Facebook untuk tujuan apa dengan mempertimbangkan resiko-resiko yang menyertainya.

Apapun itu, saat ini menurut comScore Facebook adalah situs jejaring sosial terkemuka di dunia mengalahkan MySpace dan menurut Alexa untuk peringkat global berada di peringkat kelima, hanya kalah dari Google, Yahoo, Youtube dan Live.Sedangkan penghargaan yang pernah diterima adalah "Top 100 Classic Websites" tahun 2007 dari PC Magazine dan "People's Voice Award" tahun 2008 dari Webby Awards.

3.3 Profil Perusahaan

a. Tipe : Perusahaan Swasta

b. Tahun Pendirian : Cambridge, Massachusetts (4 Februari 2004)

c. Letak : Palo Alto, California

d. Pendiri : 1. CEO dan Presiden Direktur : Mark Zuckerberg
   2. Wakil Presiden Teknis : Dustin Moskovits
   3. Wakil Presiden Strategi dan Operasi : Matt Cohler
   4. COO : Owen Van Natta, Chris Hughes

e. Industri : Internet

f. Pendapatan : 300 juta USD (tahun 2008)

g. Karyawan : 700 orang (November 2008)

h. Website : www.facebook.com

3.4 Logo Facebook

Gambar 3.3
Logo Jejaring Sosial Facebook, Inc.



Sumber: www.facebook.com/akses pukul 16.55WIB/10 Juli 2010

3.5 Elemen Facebook

Ada lima elemen yang terdapat dalam facebook, antara lain:

1. Informasi demografi.

   Informasi demografi berisi status, tanggal kelahiran, kota asal, pekerjaan, perusahaan, sekolah, dan kegemaran-kegemaranseseorang.

2. Hobby dan cerita tentang diri sendiri.

   Menggambarkan seperti apakah karakter seseorang. Hal ini menjadi semacam promosi dan pengakuan individu tentang diri sendiri yangakan membantu orang lain untuk memutuskan apakah akan berteman dengan kita atau tidak.

3. Foto

   “Sebuah gambar setara dengan seribu kata”, kata Fred R. Barnard.Jadi, kenapa tidak kita ceritakan tentang diri kita dengan foto-foto. Facebook mempunyai fasilitas untuk membuat album foto, dimanakita bisa mengumpulkan foto-foto yang mau diperlihatkan ke teman-teman kita.

Foto adalah komponen yang paling diperhatikan di Facebook danpengguna yang aktif terus meng update fotonya secara teratur untukmenjelaskan berbagai macam hal tentang diri mereka sendiri.

4. Daftar teman.

Daftar teman berisi orang-orang yang telah menjadi teman kita di Facebook.Daftar teman dapat terisi dengan mengundang teman kitalewat email untuk bergabung dengan Facebook atau dengan mencariteman lama maupun teman baru yang sudah menjadi anggota Facebook.

5. Testimonial, pesan dan Bulletin Board.

Di setiap halaman profil, kita bisa menemukan bagian testimonial, pengakuan dari orang lain. Lewat testimonial itu kita bisa lebihdiyakinkan tentang sosok seseorang yang baru di kenal di Internet. Seseorang dapat lebih bergaul lewat Facebook.Mereka dapat salingmemberi, saling bertukar, dan saling berbagi melalu pesan di Facebook.

Menyapa teman di Facebookakan menjaga persahabatantetap terjaga kehangatannya. Sebuah pesan pribadi bisa memulai danmempertahankan kedekatan antara individu dengan teman-teman. Jika ingin mengirimkan pesan untuk semua orang yang tergolongteman di Facebook, dapat memanfaatkan fasilitas Bulletin Board.Inibisa dipakai untuk, misal, mengirim pemberitahuan, undangan ataupengumuman.Bahkan dapat juga dipakai untuk mengedarkan kuis.

3.6 Situasi Situs

Pengguna Facebook kini dapat bebas bergabung ke banyak jaringan yang diatur berdasarkan kota, lokasi kerja, sekolah maupun negara. Jaringan-jaringan ini kemudian akan menghubungkan para anggotanya. Sesama pengguna dapat berhubungan dengan teman-temannya dan bisa saling melihat isi profil pribadi.Situs Facebook mendapatkan pemasukan utama dari iklan-iklan yang terpasang padanya.Para pengguna bebas membuat profilnya masing-masing yang di dalamnya bisa berisi foto dan info-info pribadi lainnya.Selain itu dapat juga saling mengirim pesan, bergabung dengan sebuah grup atau lebih.Secara default, Facebook mengatur profil pengguna hanya bisa diakses oleh sesama pengguna yang telah berteman.Namun pengaturan ini bisa nanti dirubah jika diinginkan.

Microsoft adalah mitra eksklusif Facebook dalam menayangkan iklan-iklan banner.Inilah sebabnya mengapa Facebook hanya menayang iklan-iklan yang termuat dalam jaringannya Microsoft.Menurut comScore (situs periset internet marketing) saat ini Facebook mengumpul data pengguna sebanyak yang dikumpulkan oleh Google dan Microsoft.

Dalam hal tampilan, Facebook sering dibanding-bandingkan dengan MySpace dan Friendster.Namun perbedaaan utama antara mereka ialah MySpace dan Friendster mengizinkan pengguna mendekorasi tampilan profilnya dengan fitur HTML dan CSS, sedangkan Facebook hanya mengizinkan fitur teks saja sehingga semua tampilan profil pengguna terlihat seragam.

3.6.1 Fitur

Facebook memiliki sejumlah fitur interaksi antar sesama pengguna yang di antaranya adalah fitur '*Wall*/Dinding', ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka. 'Poke/Colek', sarana untuk saling mencolek secara virtual. 'Photos/Foto' ruang untuk memasang foto, dan 'Status' yang menampilkan kondisi atau ide terkini pengguna.

Mulai Juli 2007, Facebook mengizinkan pengguna untuk mengirim berbagai lampiran (tautan, aplikasi, dsb) langsung ke *Wall*/Dinding, di mana sebelumnya yang diizinkan hanya teks saja. Seiring perjalanan waktu, Facebook menambahkan beberapa fitur baru ke dalam situsnya. Pada September 2006, Facebook mengumumkan peluncuran *News Feed*/Rangkaian Kabar Berita yang berisi kilasan informasi dari masing-masing pengguna. Mulanya fitur ini bersifat terbuka dan bisa dilihat oleh siapa saja. Namun setelah mendapat keluhan dari beberapa pengguna, pihak Facebook merubah pengaturan fitur ini sehingga kini pengguna dapat mengatur mana yang bisa ditampilkan di News Feed/ Rangkaian Kabar Berita dan mana yang tidak.

Fitur Catatan/*Notes* ditambahkan pada 22 Agustus 2006. Dalam fitur ini pengguna bisa mengimpor tulisannya di blog lain (seperti: Xanga, LiveJournal, Blogger, dll) untuk ditampilkan di Facebook. Tanggal 7 April 2008, Facebook meluncurkan salah satu fitur favorit yaitu '*Chat*/Obrolan',

tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan *real time*.

Fitur '*Gifts*/Hadiah' dimulai pada 8 Februari 2007. Fitur ini adalah fitur untuk saling berkirim hadiah. 'Hadiah' bisa dibeli dengan harga $1 dan ditambahkan pesan pribadi. Tanggal 14 Mei 2007, Facebook memperkenalkan '*Marketplace'* yang mengizinkan pengguna untuk beriklan secara gratis. Fitur beriklan gratis ini dibuat untuk menyaingi fitur serupa yang diperkenalkan oleh Craiglist. Juli 2008, Facebook merapikan tampilan situs sehingga setiap kategori (dinding, info, foto, dll) memiliki tab-tab terpisah. Mulai Maret 2009, Facebook merapikan tampilan "*Home*/Beranda".

3.6.2 *Platform*

Pada 24 Mei 2007, Facebook mempromosikan Facebook Platform. Ini adalah sarana bagi para pengembang software untuk menciptakan aplikasi yang bisa digunakan di Facebook. Langkah ini segera disambut oleh para pengembang software sehingga sampai 25 Maret 2009 tercatat ada 52.000 aplikasi dengan jumlah pengembang sebanyak 660.000 pihak.

3.7 Facebook di Indonesia

Meski Facebook telah lahir beberapa tahun sebelumnya namun penggunaan jejaring sosial di internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008 meninggalkan situs jejaring yang populer sebelumnya yaitu Friendster.com. Peningkatan pesat pengguna Facebook di Indonesia salah satunya dipicu mudahnya penggunaan akses Facebook menggunakan telepon selular. Terutama yang sudah meletakkan fitur Facebook sebagai fitur standar atau favorit dari beberapa merk telepon selular diantaranya peningkatan pesat penggunaan merk BlackBerry. Pada 2009 fitur Facebook bahkan menjadi nilai jual tersendiri bagi para produsen telepon selular yang menjual produknya di Indonesia. Pada perkembangannya para pengguna internet pemula mengakses Facebook lebih awal sebelum menggunakan fitur internet lainnya.

3.8 Statistik Penggunaan Facebook di Indonesia

a. Menurut data yang diperoleh dari laporan Facebook Indonesia Outpaces Southeast Asian Counterparts in 2008. Pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia tahun 2008 adalah 645% menjadi 831.000 pengguna di akhir tahun, menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna tertinggi di Asia.
b. Menurutdata yang diperoleh dari laporan Facebook Gains More Ground in Southeast Asia. September 2009 pengguna Facebook di Indonesia telah

mencapai 8.520.160 dengan pengguna baru 8.23 juta orang bergabung dalam 12 bulan terakhir.

c. Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Asia: Philippines, Taiwan, Indonesia Gained More Than 1M Facebook Users Last Month*". Oktober 2009 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 9.713.580 pengguna, negara ketiga tercepat tumbuhnya di Asia setelah Filipina dan Taiwan dalam sebulan terakhir.
d. Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Indonesia, Taiwan, Philippines and India Gained the Most Facebook Users in Asia Last Month*". November 2009 pengguna Facebook di Indonesia tumbuh pesat kembali dalam 1 bulan terakhir menjadi 12.189.100 pengguna dan tumbuh paling pesat se Asia dalam 1 bulan terakhir.
e. Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Indonesia Led Facebooks Growth in Asia During November*". Desember 2009 pengguna Facebook di Indonesia masih paling tinggi mencapai 13.870.120 pengguna, tertinggi di Asia baik dalam jumlah maupun tingkat pertumbuhan.
f. Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Big Asian Countries See the Most Growth as Region Continues to Gain Facebook Users*". Februari 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 17.301.760 pengguna.

g. Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Facebook Saw Double Digit Growth From Germany, India, Indonesia, Mexico in February*". Maret 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 19.094.640 pengguna, tetap tumbuh tinggi di dunia.

h. Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Malaysia Surges as Facebook Grew by 6 Million Users in Asia in March*", pada bulan April 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 21.027.660 tumbuh tertinggi kedua di Asia setelah Malaysia. Sedangkan dalam laporan "*Facebook Sees Solid Growth Around the World in March 2010*", Indonesia melampaui pengguna Facebook di Turki selama bulan Maret 2010.

i. Menurut data yang dikutip dalam situs ensiklopedia bebas wikipedia, diketahui bahwa data pengguna Facebook di Indonesia pertanggal 15 April 2010 adalah 22.378.640 pengguna.

3.9 Statistik Penggunaan Facebook di Dunia

Statistik Facebook berikut dikutip dari situs ensiklopedia bebas wikipedia per tanggal 21 Februari 2010. Statistik ini adalah jumlah pengguna Facebook di berbagai negara.

Table 3.1
Statistik Penggunaan Facebook di Dunia

No.	Negara	Jumlah pengguna (dalam juta)
1.	Amerika Serikat	107.63
2.	Britania Raya	23.78
3.	Indonesia	19.01
4.	Turki	18.16
5.	Perancis	15.88
6.	Italia	14.3
7.	Kanada	13.5
8.	Filipina	10.04
9.	Spanyol	8.57
10.	Meksiko	8.004
11.	Argentina	7.8
12.	Australia	7.7
13.	Kolombia	7.69

14.	 Jerman	7.3
15.	 India	6.76
16.	 Chili	5.89
17.	 Taiwan	5.7
18.	 Venezuela	5.3
19.	 Malaysia	4.9
20.	 Swedia	3.2
21.	 Brasil	3.07
22.	 Belgia	3.02
23.	 Hong Kong	2.68
24.	 Mesir	2.5
25.	 Thailand	2.458
26.	 Yunani	2.388
27.	 Afrika Selatan	2.355
28.	 Israel	2.33
29.	 Denmark	2.26
30.	 Republik Ceko	2.187
31.	 Norwegia	2.095
32.	 Belanda	2.058
33.	 Swiss	1.96

34.	Polandia	1.93
35.	Singapura	1.9
36.	Peru	1.75
37.	Pakistan	1.727
38.	Austria	1.724
39.	Serbia	1.699
40.	Portugal	1.61
41.	Arab Saudi	1.609
42.	Finlandia	1.56
43.	Selandia Baru	1.38
44.	Maroko	1.36
45.	Republik Irlandia	1.28
46.	Uni Emirat Arab	1.25
47.	Slowakia	1.2
48.	Tunisia	1.18
49.	Bulgaria	1.15
50.	Kroasia	1.02

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Statistik_Facebook/ akses pukul 16.55WIB/10 Juli 2010

3.10 Website www.facebook.com

Seperti yang telah penulis jelaskan pada BAB sebelum nya bahwa *website*adalah suatu kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (www) di internet. Sebuah web page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML *(Hyper Text Markup Language)*, yang hamper selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Facebook sebagai media jejaring sosial adalah suatu media yang berbentuk online (web) yaitu www.facebook.comwebsite ini berisi tentang kegiatan, informasi, layanan, penggunaan untuk menambah wawasan tentang dunia maya diman didalam situs ini kita bisa menemukan dan menambah teman guna memperluas jaringan dari yang sudah ada seperti Friendster, Myspace, dan yang lainnya. Selain hal-hal tersebut ada beberapa fitur interaksi antar sesama penggunayang dibuat dalam tujuan pembuatan website www.facebook.com ini adalah:

1. *Wall* (Dinding)

   Ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.

2. *Poke* (Colek)

   Sarana untuk saling mencolek secara virtual.

3. *Photos* (Foto)

   ruang untuk memasang foto dan mengubah foto profil pengguna serta dapat mengirim kan foto kepada pengguna lainnya.

4. Status

   Yang menampilkan kondisi/ide terkini pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

5. *Chat* (Obrolan)

   Tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan nyata.

6. *Gifts* (Hadiah)

   Fitur ini adalah fitur untuk saling berkirim hadiah kepada sesama pengguna dan dapat menambahkan isi pesan didalamnya.

Dari ganbar 3.5 diatas dapat dilihat bahwa website www.facebook.com berbentuk full color web.Pada halaman utama terdapat kabar terkini yang dimana disebut juga sebagai satus yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya, selain itu ada pula acara, pemberitahuan, serta ulang tahun.

Kemudian pada halaman kedua adalah profil pengguna dimana kita dapat mengubah tampilan foto, profil, gift, menulis di dinding serta memberikan komentar kepada pengguna.

Selanjutnya tidak jauh berbeda dari menu sebelumnya, ada terdapat menu dukungan, layanan, serta tampilan iklan yang sudah ada. Jadi pada *website* www.facebook.com , ini pengguna bisa mengakses berbagai macam *sub menu web page* untuk mencari informasi atau hal-hal yang menyangkut tentang Facebook, ataupu hal lain yang diinginkan.

Gambar 3.4
Tampilan *Log in* Facebook



Sumber: www.facebook.com/akses pukul 16.55WIB/10 Juli 2010

3.11 Keunggulan Facebook

Melalui facebook ini kita bisa berkenalan dengan orang baru, reuni dengan teman-teman lama, juga bisa digunakan untuk kepentingan tertentu lainnya misal pendidikan, politik, bisnis dan sebagainya. Melalui situs ini kita bisa berekspresi, berkomunikasi dengan teman atau kenalan yang sudah ada, juga bisa memperluas jaringan pertemanan dengan cara mengundang atau diundang teman. Merujuk pada penjelasan Team Cyber (2009) dalam 30 Menit Membongkar Rahasia Facebook, terdapat sejumlah kelebihan yang dimiliki facebook dibanding program jejaring sosial lainnya, yaitu:

1. Umumnya data *profile* di facebook *real*, karena sebagai personal press release dan meningkatkan jaringan pertemanan. Baik itu teman baru atau teman lama, di dalam ataupun di luar negeri, serta baik yang sudah dikenal ataupun teman baru;
2. *Updating* data di facebook dapat dilakukan dengan mudah, bisa melalui personal computer (PC), laptop, *smartphone* yang terhubung ke internet dan '*handphone'*;
3. Tag atau penamaan yang saling terhubung untuk foto-foto, sehingga bisa menjadi media awal untuk saling berkomunikasi dengan teman-teman lama. Fasilitas ini bisa menjadi salah kunci penting yang memungkinkan untuk facebook menjadi ajang reuni atau mencari teman lama di manapun berada;
4. Pengorganisasian kegiatan untuk updating facebook lebih mudah karena ada pemberitahuan (notiikasi) tentang banyak hal sehingga mudah untuk mengetahui tembahan reaksi teman-teman di facebook sejak log in yang terakhir. Notiikasi itu misalnya ada teman yang menyetujui menjadi teman (accept friend), teman yang menulis pesan (wrIte a wall) dan sebagainya;
5. Notiikasi atau alert (pemberitahuan sesaat) dapat juga dilihat di alamat email yang terdaftar;
6. Dengan facebook dimungkinkan juga untuk chatting satu orang dengan satu orang (one to one), meskipun belum ada feature untuk chatting secara bersama (conference);

7. Bisa membuat group sesuai dengan keinginan, sehingga memudahkan untuk mengelompokkan rekan sesuai dengan klasiikasi tertentu. Misalnya menurut hobi, sekolah, pekerjaan dan sebagainya. Pengelompokan ini sangat bermanfaat untuk mengarahkan tema pembicaraan, sehingga komunikasi bisa lebih terarah;
8. Terdapat fasilitas *wall-to-wall* atau penulisan pada dinding, yaitu menuliskan pesan publik ke teman facebook yang memungkinkan untuk memberikan nilai positif atas teman tersebut;
9. Dapat mengirim pesan secara terbatas. Dalam facebook ada tiga kategori pengiriman pesan yaitu kirim ke satu orang, kirim ke semua anggota group, krim khusus untuk admin, dan kirim ke kelompok rekan-rekan (*conference*);
10. Dapat mengatur pertemuan melalui penggunaan fasilitas membuat acara (*create event*) dan sekaligus juga dapat mengundang teman-teman yang dikehendaki. Dalam feature ini bisa memberikan gambaran yang cukup menyeluruh tentang acara yang akan diselenggarakan, misalnya deskripsi acara, foto, dan video. Selain daripada itu, siapa saja teman yang bisa hadir, mungkin hadir, atau masih dalam konirmasi juga bisa dilihat;
11. Dapat mencari atau mengundang teman hanya dengan tahu e-mailnya, namanya, sekolahnya atau informasi penting lainnya;
12. Memungkinkan mencari teman lama melalui fasilitas menu *People You May Know*. Teman lama bisa dicari dari jaringan yang sudah menjadi teman facebook, biasanya lengkap dengan foto, teman yang bersesuaian (*mutual friend*) atau dengan mengirim pesan pribadi untuk penegasan;
13. Memungkinkan kita untuk melihat acara yang akan kita hadiri dan teman facebook yang akan ulang tahun, pada menu Events and Bithdays;
14. Mengundang teman bisa dilakukan dengan lebih mudah, cukup dengan memasukkan alamat e-mail dan *password*-nya;
15. Bisa membuka ruang kesempatan berkomunikasi lebih lanjut atau luas untuk pengembangan dan memperkuat proses jejaring sosial melalui menu application. Di antaranya untuk kampanye kegiatan sosial, periklanan, pencarian dan, *game*, dan sebagainya;
16. Memungkinkan memberikan informasi yang luas untuk press release pribadi, terutama memberikan demokratisasi hubungan antar manusia. Hal ini mungkin dilakukan karena dalam facebook terdapat menu *Profile* sub-menu Info.
17. Terdapat *Update* semacam *micro blogging*, merupakan *press release* pribadi atas semua kegiatan kita secara *live*. Apabila kita meng

update informasi yang berkaitan dengan diri kita, termasuk tentang suasana hati kita, hal ini bisa memberikan rasa kedekatan di antara teman-teman kita yang membacanya. Bisa saling memberikan masukan atau saling menguatkan;

18. Menu lainnya yang selalui berkembang sehingga memungkinkan adanya ruang yang cukup luas unutk berkreasi dan berinovasi dalam membuat *press release* pribadi yang bisa digunakan atau berfungsi sebagai pemasaran diri. (Kurniawan, 2006: 211).