J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Personalisasi Konten dan PengalamanPengguna Platform Twitter (X)

Dharma Adita[1], Harnum Kumala Dewi[2], Fajar Ramadhan[3]
[1,2,3]Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: dharmaadita64@gmail.com[1], harnumkumala12@gmail.com[2], fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id[3]

Article History:
Received: 05 November 2024
Revised: 08 Desember 2024
Accepted: 11 Desember 2024

Keywords: *Sistem Informasi Manajemen, Personalisasi Konten, Algoritma, Pengalaman Pengguna, Twitter, Privasi Data.*

Abstract: *Penelitian ini mengeksplorasi peran Sistem Informasi Manajemen (MIS) dalam meningkatkan personalisasi konten pada platform Twitter (X) dan dampaknya pada pengalaman pengguna. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui tinjauan pustaka dan wawancara, ditemukan bahwa MIS memainkan peran penting dalam memberikan konten yang lebih relevan kepada pengguna, meningkatkan keterlibatan, dan memfasilitasi penemuan informasi yang selaras dengan minat pengguna. Mayoritas responden merasa bahwa personalisasi konten membuat pengalaman mereka lebih efisien dan menyenangkan. Namun, ada beberapa kekhawatiran mengenai privasi dan bias algoritmik. Studi ini menyoroti peran utama MIS dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna dan memberikan wawasan untuk pengembangan platform media sosial di masa mendatang.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran penting dalam pengelolaan data dan pengambilan keputusan di berbagai sektor, termasuk media sosial seperti Twitter. Twitter memanfaatkan SIM untuk menganalisis dan mempersonalisasi konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka. Hal ini memungkinkan peningkatan keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih personal (Mjlae, 2020). Dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan, sistem ini dapat mengolah data secara efisien untuk memberikan rekomendasi konten yang relevan.

Meskipun personalisasi berbasis SIM menawarkan banyak keuntungan, seperti peningkatan keterlibatan pengguna, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, termasuk masalah privasi data dan potensi bias algoritma. Penggunaan data pribadi untuk tujuan personalisasi menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana data tersebut dikelola dan dilindungi. Selain itu, algoritma yang digunakan untuk menyaring konten terkadang dapat memperkuat bias yang ada, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara negatif (Zhou et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran SIM dalam mempersonalisasi konten di Twitter dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan wawancara. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana SIM memengaruhi pengalaman pengguna, serta tantangan yang dihadapi dalam hal privasi dan bias algoritma.

LANDASAN TEORI

1. Sistem

Menurut Sadikin dan Wiranda (2022), sistem dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari beberapa komponen atau subsistem yang tertata, teratur, saling berinteraksi, saling ketergantungan, dan tidak dapat dipisahkan (integratif) dalam mewujudkan suatu tujuan.

2. Informasi

Wijojo, Ariyanto, Sudarsono, dan Wijayanti (2021) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diolah sehingga lebih berguna dan bermakna bagi penerima. Sedangkan menurut Sadikin dan Wiranda (2022) Informasi adalah pesan atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan.

3. Sistem Informasi

Sistem Informasi (SI) dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang mengintegrasikan teknologi, data, proses, dan manusia untuk mendukung operasional, pengambilan keputusan, dan manajemen dalam organisasi. SI berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi. Menurut Laudon dan Laudon (2022), sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai sekumpulan komponen yang saling terkait yang mengumpulkan (atau mengambil), memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan kontrol dalam suatu organisasi. Selain mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, dan kontrol, sistem informasi juga dapat membantu manajer dan pekerja menganalisis masalah, memvisualisasikan subjek yang kompleks, dan menciptakan produk baru.

Menurut Rahayu dan Diana (2023), sistem informasi adalah kombinasi dari teknologi informasi serta aktivitas orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut guna mendukung operasi dan manajemen. Dalam konteks yang lebih luas, sistem informasi merujuk pada interaksi yang terjadi antara individu, proses algoritmik, teknologi, dan data.

4. Sistem Informasi Manajemen

Menurut Sadikin dan Wiranda (2022), sistem informasi manajemen (SIM) berfungsi sebagai sistem perencanaan dalam pengendalian internal bisnis yang melibatkan penggunaan akuntansi manajemen dan berbagai sumber daya untuk menyelesaikan masalah bisnis, serta berbeda dari sistem informasi umum karena fokus pada analisis sistem informasi yang mendukung aktivitas operasional organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman pengguna Twitter terkait personalisasi konten oleh Sistem Informasi Manajemen (SIM) Twitter. Studi literatur mencakup analisis penelitian sebelumnya tentang personalisasi konten di media sosial, sementara wawancara dilakukan dengan purposive sampling, melibatkan 20 pengguna Twitter yang dipilih berdasarkan kriteria berikut: mereka yang aktif menggunakan Twitter dan memiliki pengalaman dengan preferensi konten, personalisasi, dan penggunaan platform secara keseluruhan.

Wawancara dilakukan secara virtual melalui aplikasi Zoom, dengan durasi masing-masing antara 15-20 menit. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pengguna terhadap personalisasi konten di Twitter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Relevansi Konten terhadap Pengalaman Pengguna

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten yang muncul di timeline mereka relevan dengan minat pribadi mereka. Algoritma Twitter yang didukung oleh SIM berhasil menampilkan konten sesuai dengan interaksi pengguna, seperti "like," "retweet," dan akun yang diikuti. Pengguna merasa lebih terhubung dengan topik-topik yang mereka minati, seperti berita terbaru, tren cryptocurrency, dan komunitas K-Pop.

Namun, terdapat beberapa kasus di mana konten yang muncul tidak sepenuhnya sesuai dengan minat pengguna, meski tetap dinilai menghibur. Hal ini mengindikasikan bahwa SIM Twitter mampu mempertahankan daya tarik dengan menggabungkan relevansi dan hiburan dalam kurasi konten.

2. Pengaruh Algoritma terhadap Penemuan dan Variasi Konten

Sebagian besar responden merasa algoritma Twitter sangat membantu dalam menemukan konten baru yang relevan. Banyak yang mengapresiasi bagaimana algoritma secara otomatis merekomendasikan topik-topik baru yang belum mereka ketahui sebelumnya, tetapi tetap relevan dengan minat mereka. Misalnya, pengguna yang aktif pada topik politik atau olahraga sering kali menemukan informasi baru dan mendalam yang terkait dengan minat mereka setelah berinteraksi dengan konten serupa.

Namun, meskipun algoritma dinilai efektif dalam menemukan konten baru dan mempertahankan variasi, beberapa responden mengungkapkan keluhan terkait dominasi akun-akun terverifikasi (dengan centang biru) atau konten yang viral. Walaupun variasi konten secara umum memuaskan, beberapa pengguna merasa algoritma terlalu sering memprioritaskan akun-akun populer, yang kadang-kadang mengurangi keberagaman informasi dan membuat konten yang ditampilkan menjadi kurang variatif.

3. Dampak Iklan terhadap Pengalaman Pengguna

Iklan di Twitter mendapat respon yang beragam. Sebagian besar pengguna merasa iklan yang dipersonalisasi dan sesuai dengan minat mereka justru memberikan nilai tambah, misalnya iklan produk atau layanan yang relevan dengan preferensi pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lina & Setiyanto (2021) yang menunjukkan bahwa personalisasi iklan dapat meningkatkan nilai bagi pengguna dan niat pembelian.

Namun, ada pengguna yang menganggap iklan tidak relevan dan sedikit mengganggu. Meskipun demikian, kebanyakan responden menyebutkan bahwa mereka dapat dengan mudah melewatkan iklan yang tidak relevan tanpa merusak pengalaman keseluruhan di platform.

4. Kekhawatiran Privasi Pengguna terhadap Data Personalisasi

Isu privasi menjadi salah satu perhatian utama dari responden. Meskipun personalisasi konten dinilai meningkatkan pengalaman pengguna, ada kekhawatiran besar terkait penggunaan data pribadi untuk tujuan ini. Sebagian besar pengguna khawatir tentang potensi penyalahgunaan data oleh pihak ketiga atau kemungkinan kebocoran informasi pribadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mitchell dan El-Gayar (2020) yang menemukan bahwa kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data merupakan salah satu isu utama yang mempengaruhi persepsi negatif pengguna terhadap platform online.

5. Dampak Personalisasi Konten terhadap Pengalaman Pengguna

Sebagian besar responden merasa personalisasi konten di Twitter membuat pengalaman mereka lebih efisien dan menyenangkan. Algoritma yang menampilkan konten sesuai interaksi memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan tanpa harus melakukan pencarian manual. Namun, ada pengguna yang mengungkapkan bahwa konten yang

muncul terkadang terlalu serupa, yang menyebabkan rasa bosan.

Meskipun demikian, sebagian besar pengguna merasa bahwa Twitter tetap menjadi platform dinamis yang selalu berkembang mengikuti minat dan tren global, berkat kemampuan algoritma dalam menyesuaikan konten berdasarkan tren terbaru dan preferensi pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) di Twitter berperan penting dalam mempersonalisasi konten, yang pada umumnya meningkatkan relevansi dan keterlibatan pengguna. SIM memungkinkan pengguna menemukan konten baru yang relevan, namun masih ada keluhan terkait dominasi akun populer dan kurangnya variasi konten. Meskipun sebagian besar pengguna merasa puas dengan personalisasi iklan yang sesuai dengan minat mereka, kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data tetap menjadi perhatian utama. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, Twitter perlu memperhatikan tantangan ini, terutama dalam hal privasi dan potensi bias algoritma yang dapat memengaruhi keragaman konten.

DAFTAR REFERENSI

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). Management information systems: Managing the digital firm (16th ed.). Pearson.

Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media. Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 5(2), 147-156.

Mitchell, D., & El-Gayar, O. (2020). The effect of privacy policies on information sharing behavior on social networks: A systematic literature review. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. https://doi.org/10.24251/hicss.2020.517

Mjlae, S. A. (2020). The effectiveness of management information system in decision-making. Journal of Management Information and Decision Making, 15(7), 316-327. https://doi.org/10.26782/jmcms.2020.07.00026

Rahayu, S., & Diana, Y. (2023). Sistem Informasi Manajemen. Eureka Media Aksara.

Sadikin, A., & Wiranda, N. (2022). Sistem informasi manajemen.

Wijojo, H., Ariyanto, A., Sudarsono, A., & Wijayanti, K. D. (2021). Sistem informasi manajemen. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

Zhou, W., Dai, L., Zhang, Y., & Wen, C. (2021). Personal information management on social media from the perspective of platform support: A text analysis based on the Chinese social media platform policy. Online Information Review, 46(1), 1-21. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0249.