

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter adalah sebuah jaringan informasi yang terdiri atas pesan berisi 140 karakter huruf yang disebut *Tweet*. Twitter adalah cara mudah untuk menemukan berita-berita terbaru terkait topik sesuai keinginan. Twitter berisi informasi yang bermanfaat. Pesan dari pengguna yang kita ikuti akan muncul di halaman depan untuk kita baca. Seperti dikirimkan koran dengan *headline* yang menarik, kita dapat menemukan berita langsung pada saat kejadian dan mengenal lebih dalam topik yang penting saat itu juga. (Twitter.com, 2015)



Gambar 1.1

Logo Twitter

Sumber: Twitter.com, 2015

Twitter pada awalnya didirikan tahun 2006 oleh Evan Williams, Jack Dorsey dan Biz Stone di San Fransisco. Twitter memiliki misi yaitu “*memberikan kekuatan kepada semua orang untuk menciptakan serta berbagi ide dan informasi secara instan tanpa batasan*”. Hingga saat ini Twitter memiliki 284 juta pengguna aktif per bulan dimana 77% dari keseluruhan akun berada di luar Amerika Serikat. Ada 500 juta *tweet* yang di kirim setiap harinya dan 80% dari pengguna aktifnya menggunakan perangkat *mobile* (Twitter.com, 2015).

1.1.2 Bank Central Asia (BCA)

Bank Central Asia atau yang biasa disingkat BCA merupakan sebuah bank yang didirikan pada tahun 1957. BCA yang memiliki slogan “senantiasa di sisi Anda” terus memberikan pelayanan terbaiknya bagi para nasabah maupun *stakeholdernya*. BCA memiliki visi untuk “menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia”. Dengan visi tersebut, BCA mengusung misi yang dipublikasikannya pada website (bca.co.id, 2015) sebagai berikut:

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai *franchise* dan nilai *stakeholder* BCA.



Gambar 1.2

Logo BCA

Sumber: logos.wikia.com, 2015

Prestasi dan reputasi bank BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia pun sudah tidak diragukan lagi. Berbagai penghargaan telah diraih sebagai hasil dari kerja keras serta komitmen bank BCA terhadap nasabah dan *stakeholdernya*. Pada tahun 2014 bank BCA meraih 23 penghargaan, diantaranya adalah penghargaan sebagai “*The World’s Largest Public Companies 2014*” dari Forbes The Global 2000, serta “*The 1st Rank of SWA 100: INDONESIA BEST PUBLIC COMPANIES 2014*” dalam ajang SWA 100 Best Wealth Creator 2014. Sementara pada tahun 2013 bank BCA juga meraih prestasi sebagai “*The Best in Achieving Customer Satisfaction*” untuk kategori *Deposit Account* dari Indonesia Customer Satisfaction Award 2013. Sedangkan pada tahun 2012 Bank BCA juga mendapat penghargaan dari Infobank dalam ajang Digital Brand of The Year 2012

dengan Peringkat 1 untuk kategori *Corporate Digital Brand* untuk BCA sebagai Bank Umum Konvensional. Serangkaian penghargaan yang telah diraih oleh bank BCA menjadi pemacu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan nasabah dan *stakeholdernya*. (*Annual Report BCA*, 2014).

Sehubungan dengan berkembang pesatnya teknologi, BCA juga terus melakukan inovasi. Dengan adanya tren penggunaan media sosial, BCA mencoba untuk memperluas jangkauan layanannya melalui media sosial. Oleh karena itu BCA memiliki beberapa akun di media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai promo, inspirasi, tips, info-info perbankan dan merangkul para nasabah serta *stakeholdernya*. Salah satu media sosial yang digunakan BCA untuk memperluas jangkauan layanannya bagi pelanggan adalah Twitter. Beberapa akun Twitter resmi yang dimiliki oleh BCA antara lain: @HaloBCA, @XpresiBCA, @GoodLifeBCA, @BizGuideBCA, @BCAKlikPay, dan @KartuKreditBCA.

1.1.3 Bank Mandiri

Berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998, bank yang biasa disebut Bank Mandiri ini adalah bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada Juli 1999, pemerintah menggabungkan empat bank pemerintah menjadi satu dengan nama Bank Mandiri. Keempat bank tersebut antara lain Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia. Hingga saat ini Bank Mandiri terus memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia (bankmandiri.co.id, 2015).



Gambar 1.3

Logo Bank Mandiri

Sumber: viewlogo.com, 2015

Bank Mandiri mengusung visi untuk “menjadi lembaga keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif”. Dengan visi tersebut Bank Mandiri berusaha untuk berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Oleh karena itu Bank Mandiri mengembangkan budaya dalam perusahaannya demi menjaga hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. Budaya tersebut dinamakan “TIPCE” yaitu kepangjangan dari *Trust, Integrity, Professionalism, Customer Focus, dan Excellence* (bankmandiri.co.id, 2015).

Selama perjalanannya, Bank Mandiri sudah mendapatkan berbagai penghargaan atas kerja kerasnya di dunia perbankan Indonesia. Diantara beragam penghargaan tersebut, pada tahun 2014 Bank Mandiri mendapatkan penghargaan dari majalah Mix Marcomm dalam ajang PR Program & People of The Year 2014 untuk kategori *Indonesia Best Corporate Secretary Team 2014* dan sebagai *Best Foreign Exchange Bank* dalam ajang FinanceAsia 2014 Country Awards yang diadakan oleh Finance Asia Magazine. Sementara pada 2013 Bank Mandiri juga meraih penghargaan dari BUMN Track sebagai BUMN Jasa Keuangan Berdaya Saing Terbaik dalam ajang Anugerah BUMN 2013. Pada tahun 2012 Indonesia Institute of Corporate Governance (IICG) dan SWA memberikan penghargaan kepada Bank Mandiri sebagai *Most Trusted Company (Annual Report Mandiri, 2014)*.

Sebagai upaya untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan, Bank Mandiri terus berinovasi salah satunya dengan memperluas jangkauan layanannya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan hadirnya media sosial, Bank Mandiri juga memanfaatkan media sosial untuk memudahkan nasabah menyampaikan kritik dan sarannya. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Bank Mandiri adalah Twitter. Adapun akun Twitter resmi Bank Mandiri adalah @mandiricare dan @mandirifiesta.

1.1.4 Bank Negara Indonesia (BNI)

Bank Negara Indonesia atau biasa disingkat BNI berdiri sebagai bank pertama milik negara setelah kemerdekaan Indonesia. Pada awal masa perjalanannya, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum seperti dijelaskan pada Peraturan Pemerintahan Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, hingga akhirnya menjadi bank komersial pada tahun 1955. BNI juga berusaha untuk memberikan layanan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke dengan membuat bank terapung, bank keliling, bank bocah dan bank sarinah. Upaya ini dilakukan oleh BNI untuk mendorong minat masyarakat untuk menabung (bni.co.id, 2015).



Gambar 1.4

Logo BNI

Sumber: id.wikipedia.org, 2013

BNI melakukan program restrukturisasi diantaranya dengan *rebranding* untuk membangun dan memperkuat reputasi BNI setelah krisis keuangan yang terjadi di Asia pada tahun 1998 yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan nasional. Seiring dengan hadirnya globalisasi, BNI dituntut untuk meningkatkan layanan perbankan kepada nasabahnya serta meningkatkan kemampuan dalam memberikan solusi perbankan. Untuk mendukung hal tersebut, Bank BNI mengusung visi untuk “menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja” (bni.co.id, 2015).

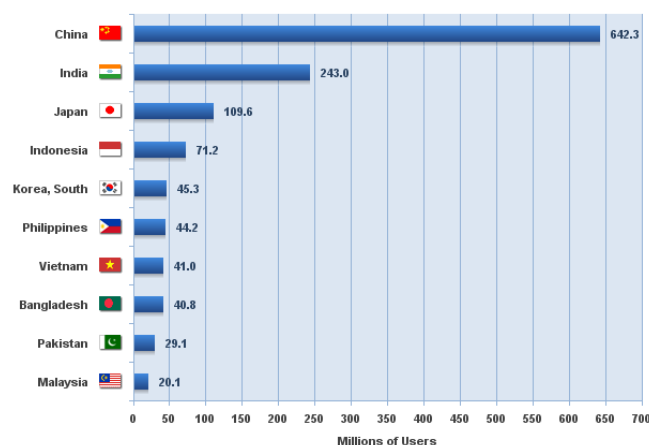
Atas kerja kerasnya, pada tahun 2014 BNI mendapat penghargaan sebagai *The Most Reliable Bank* untuk kategori Bank Konvensional dengan aset diatas Rp 100 Triliun dari Tempo Group dan Indonesia Banking School (IBS) Jakarta. BNI juga meraih dua medali emas untuk kategori *Best Analys Contact Center* dan *Best Contact Center Support – HR* serta medali perak untuk *Best Customer Service in*

Mid-Size Inhouse dan Medali Perunggu untuk *Best Help Desk* dalam ajang Contact Center World tingkat dunia yang diselenggarakan di Las Vegas, Amerika Serikat pada tanggal 10-15 November 2014. Selain itu, majalah Forbes juga memberikan penghargaan sebagai salah satu *The World's Largest Public Companies* 2014 dalam ajang The Global 2000 untuk Bank BNI (*Annual Report BNI, 2014*).

Kehadiran media sosial yang kini marak digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan opininya juga dimanfaatkan oleh BNI untuk menjaring kritik dan saran dari nasabahnya. Dari berbagai media sosial yang hadir, salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh BNI adalah Twitter. Akun Twitter resmi BNI adalah @BNI46 dan @BNIPromo.

1.2 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan negara di Asia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi. Tahun 2014 Internet World Stats (IWS), mencatat sebanyak 45,7% pengguna internet di dunia berasal dari negara di Asia. Sedangkan 54,3% sisanya berasal dari negara-negara lain di seluruh dunia. Indonesia menduduki peringkat empat dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Seperti yang dinyatakan oleh IWS, Indonesia masuk ke dalam *Asia Top Internet Countries* terhitung per 30 Juni 2014 menyusul China, India dan Jepang yang masih berada di peringkat lebih atas. (internetworldstats.com, 2015).



Gambar 1.5

Asia Top Internet Countries per 30 Juni 2014

Sumber: internetworldstats.com, 2015

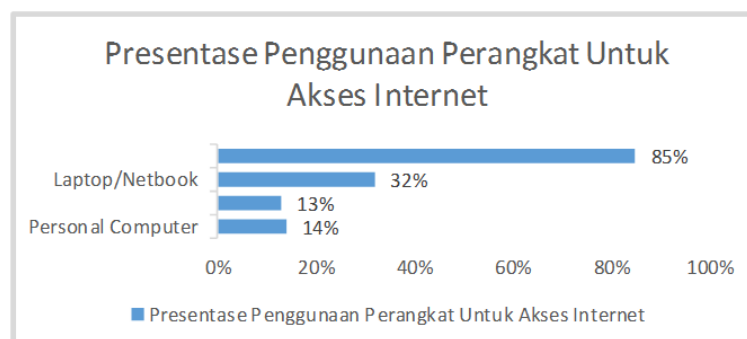
Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami pertumbuhan cukup pesat dalam penggunaan internet. Peningkatan tersebut cukup signifikan dilihat dari presentase jumlah pengguna internet pada tahun-tahun sebelumnya. Jika dibandingkan pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sebanyak 71,9 juta pengguna. Sedangkan tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 88,1 juta pengguna. Sebuah loncatan yang terhitung cukup besar, yaitu sebanyak 34,9% (apjii.or.id, 2015).

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia per 30 Juni 2014

Country	Population (2014 Est.)	Internet User (year 2000)	Internet User (30 Juni 2014)	Penetration (% Population)
Indonesia	253.609.643	2.000.000	71.900.000	28.1%

Sumber: internetworldstats.com, 2014

Sehubungan dengan peningkatan jumlah pengguna internet, APJII juga memberikan keterangan bahwa jumlah penggunaan perangkat *mobile* kini makin meningkat. Sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia menggunakan *handphone* untuk mengakses internet, 32% menggunakan laptop/netbook, 13% menggunakan tablet, dan sisanya 14% menggunakan PC (apjii.or.id, 2015).



Gambar 1.6
Penggunaan Perangkat untuk Akses Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2015

Meningkatnya penggunaan internet juga membawa dampak pada bertambahnya jumlah transaksi *online* di Indonesia. Seperti yang dilansir dari jppn.com (2015) berdasarkan riset yang dilakukan oleh Brand & Marketing Institute (BMI) Research di 10 kota besar di Indonesia bahwa jumlah transaksi *online* di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 21 triliun rupiah. Dengan jumlah transaksi sebesar itu, perputaran uang rata-rata untuk berbelanja *online* adalah sebesar 852 ribu pada tiap orangnya. Riset tersebut dilakukan pada 1.213 responden dengan usia antara 18-45 tahun dengan menggunakan metode *phone survey*. Hasil riset dari BMI Research juga menyatakan bahwa 24% dari total pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk belanja *online*. Sedangkan 8 dari 10 orang yang berbelanja *online* melakukan transaksinya menggunakan perangkat *mobile*.

Jumlah transaksi *online* yang terus meningkat tentunya berdampak kepada kebutuhan akan jasa bank yang juga meningkat. Seperti yang tertera pada situs berita okezone.com (2015), Direktur Consumer Banking Mandiri menyatakan bahwa Mandiri mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka 50 triliun rupiah, melebihi jumlah transaksi *e-money*. Oleh karena itu industri perbankan berlomba-lomba untuk mengembangkan layanannya ke sistem digital. Bank juga memperluas jangkauan layanannya ke media sosial. Bahkan dalam cityzendaily.net (2015) Direktur Consumer Banking BNI, Anggoro Eko Cahyo berpendapat bahwa dunia digital menjadi sarana penting untuk memasarkan produk & jasa, termasuk memelihara intensitas komunikasi dengan pengguna media sosial di Indonesia.

Namun menurut penelitian yang dilaksanakan oleh SunGard dan Celent, bank-bank di negara berkembang masih sulit dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kebutuhan media sosial. Dilansir dari tulisan dalam swa.co.id (2012), dari hasil penelitian tersebut hanya 21% bank yang mengembangkan dan mengaplikasikan strategi media sosial. Sedangkan hanya 13% yang program media sosialnya sudah cukup komperhensif, serta 38% yang memantau perkembangan dan percakapan di media sosial. Padahal menurut survey yang dilakukan oleh Convergys Corporation, 33% responden menggunakan media sosial untuk menghubungi *customer service*. Hal ini telah memberikan

pembelajaran pada perusahaan untuk memperlakukan media sosial sebagai salah satu saluran interaksi. Sehingga media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi merek, tetapi juga untuk melindunginya (tekno.kompas.com, 2012).

Tidak hanya mempromosikan produk dan layanannya, perusahaan juga harus mendengarkan keluhan dari pelanggannya serta meningkatkan kolaborasinya dengan pelanggan di media sosial. Dutot (2013) menyatakan dengan adanya media sosial, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai dukungan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan hubungan virtual dengan pelanggan. Ernst & Young dalam artikel di information-age.com (2011) juga menyarankan bahwa perusahaan harus memperluas jangkauannya di media sosial dari yang hanya mempromosikan produk menjadi meningkatkan interaksi dengan pelanggannya. Oleh karena itu penting untuk menjaga interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya di media sosial.

Gagasan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan menggunakan media sosial dikenal sebagai *Social Customer Relationship Management*. *Social Customer Relationship Management* (SCRM) menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat pada *Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan saluran digital seperti jejaring sosial tanpa mengurangi prinsip dasarnya (Dutot, 2013). Ketika jejaring sosial dan CRM berjalan bersama dengan baik, perusahaan dapat mendengarkan percakapan pelanggan dan merangkul pelanggannya di media sosial dengan lebih baik serta mengukur usahanya untuk melakukan hal tersebut (Mosadegh & Behboudi, 2011). Media sosial menjadi suatu elemen penting dalam aktivitas CRM perusahaan karena dengan adanya media sosial, perusahaan dapat lebih memahami pelanggannya yang kemudian berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan menghasilkan profit yang lebih tinggi (Rosman & Stuhura, 2013). Menurut survey yang dilakukan oleh CMO Survey dari Duke University, pada tahun 2015 rata-rata perusahaan menghabiskan 9,9% untuk media sosial dari total anggaran pemasarannya. Sedangkan untuk lima tahun kedepan, pengeluaran untuk media sosial diprediksi akan mencapai 22,4% dari total anggaran pemasaran (Moorman, 2015).

Tidak menutup kemungkinan bahwa sektor perbankan juga harus melakukan hal yang sama untuk meningkatkan *engagement* dengan para

nasabahnya. Karena Dutot (2013) juga mengatakan bahwa media sosial hadir untuk memberikan keuntungan pada perusahaan di semua sektor. Namun belum disadari bahwa kehadiran dan interaksi antara bank dan nasabahnya pada media sosial penting untuk diukur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bompolis (2014) menunjukkan bahwa kehadiran bank di media sosial dianggap sebagai suatu faktor positif yang penting untuk menuju *engagement*. Hal ini karena pelanggan menginginkan sesuatu yang dapat dipercaya serta pelayanan yang baik, hal itu dapat ditingkatkan dengan penggunaan media sosial.

Selain itu, di media sosial pengguna bebas mengekspresikan pendapatnya. Termasuk melontarkan opininya tentang suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu di media sosial yang kemudian dapat dilihat oleh orang lain. Sementara pelanggan masa kini selalu ingin mencari tahu mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya dan mereka tidak hanya menanyakan pendapat satu orang (Liu, 2012:8), namun mereka akan mencari informasi tersebut dari internet termasuk media sosial. Menurut Convergys Corporation yang dilansir dari tekno.kompas.com (2012), komentar negatif yang dilontarkan di media sosial tidak hanya menimbulkan kerugian bagi perusahaan dengan hilangnya kepercayaan tapi juga menimbulkan dampak negatif bagi orang lain yang membacanya.

Opini yang ditulis oleh para pengguna dalam media sosial menjadi berharga karena perusahaan dapat memanfaatkannya untuk membantu mengambil keputusan (Liu, 2012). Untuk mengetahui apakah opini yang dilontarkan di media sosial tersebut positif, negatif, atau netral, kita dapat melakukan *sentiment analysis*. *Sentiment analysis* atau yang sering juga disebut *opinion mining* adalah suatu bidang studi yang menganalisis opini, sentimen, evaluasi, penilaian, sikap, dan emosi terhadap suatu entitas seperti produk, jasa, organisasi, individu, isu, event, topik, dan atribut-atributnya (Liu, 2012:7).

Percakapan yang ditulis di media sosial oleh para pengguna disebut *User Generated Content* (UGC). Sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Moens, Li, Chua (2014) bahwa data yang dipos oleh pengguna dan bisa dilihat secara umum oleh pengguna lain disebut *User Generated Content* (UGC). Pengguna tersebut mencakup pengguna individu maupun pengguna yang merupakan

perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor. Sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan, Twitter memproduksi data dalam jumlah yang cukup besar setiap harinya. Para pengguna menggunakannya untuk berbincang-bincang maupun berkomentar tentang produk dan jasa dari suatu perusahaan. Kebanyakan perusahaan masa kini juga menggunakan Twitter sebagai salah satu media untuk menjalankan aktivitas SCRMnya. Tidak ketinggalan, sektor perbankan juga kini menggunakan Twitter sebagai salah satu media untuk menjalankan aktivitas SCRMnya. Sehingga kini Twitter menjadi sumber data yang sangat bermanfaat apabila dapat diolah dengan baik.

Dari berbagai sektor yang juga diteliti, perbankan menjadi salah satu sektor yang akan diteliti terkait hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya bahwa hanya 21% bank yang mengembangkan dan mengaplikasikan strategi media sosial. Kemudian minimnya jumlah bank yang program media sosialnya sudah cukup komperhensif yaitu hanya 13% dan bank yang memantau perkembangan dan percakapan di media sosial hanya 38% juga menjadi alasan mengapa penelitian ini harus dilakukan. Mengenai cara pengukuran perilaku pada sektor ini, salah satunya adalah dengan mengukur keaktifan jaringan SCRM perbankan yang terbentuk pada media sosial Twitter. Aktivitas SCRM yang dilakukan bank pada media sosial Twitter akan membentuk jaringan yang menggambarkan bagaimana interaksi yang terjadi antara bank dengan nasabahnya. Suatu jaringan SCRM yang aktif akan memiliki dampak yang baik bagi perusahaan.

Salah satu cara untuk mengukur seberapa aktif suatu jaringan SCRM dan mengetahui karakteristik dari jaringan tersebut adalah dengan menggunakan *Social Network Analysis*. Yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap properti dari jaringan tersebut. Properti jaringan dapat digunakan sebagai alat ukur karena data yang dihasilkan media sosial sesuai dengan metode yang digunakan, terkait keterbatasan data.

Namun pengukuran keaktifan suatu jaringan tidak akan efektif apabila hanya ada satu jaringan yang diukur. Sehingga pada penelitian ini penulis akan mengukur jaringan SCRM dari tiga bank agar bisa dibandingkan jaringan SCRM dari bank yang manakah yang lebih aktif. Serta seberapa jauh ketinggalan dua

jaringan SCRM bank yang lain. Selain itu dapat diketahui juga bagaimana karakteristik dari jaringan yang aktif agar dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengetahui bagaimana cara menentukan jaringan SCRM yang memiliki performansi yang baik.

Selain itu, kita juga dapat mengetahui sentimen dari percakapan mengenai suatu bank di Twitter dengan melakukan analisis sentimen. Sehingga untuk kedepannya bank dapat menyusun strategi yang lebih komperhensif untuk manajemen hubungan pelanggan melalui media sosial agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan.

Adapun bank yang menjadi objek penelitian ini adalah Bank Mandiri, BCA dan BNI. Dilansir dari artikel yang ditulis dalam media *online* Kompas.com (2014) pada tanggal 7 November mengenai 10 bank dengan aset terbesar di Indonesia, Bank Mandiri, BCA dan BNI berada di peringkat 5 teratas ditemani dengan BRI dan Bank CIMB Niaga. Berdasarkan laporan tahunan, berikut adalah jumlah aset yang dimiliki oleh kelima bank tersebut pada tahun 2014.



Gambar 1.7

5 Bank Dengan Aset Terbesar di Indonesia

Sumber: Annual Report Mandiri, BCA, BNI, BRI dan CIMB Niaga 2014

Dengan jumlah aset seperti di atas tentunya menjadi pemicu kelima bank ini untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Salah satunya adalah dengan program *Social Customer Relationship Management* yang diimplementasikan melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan adalah Twitter.

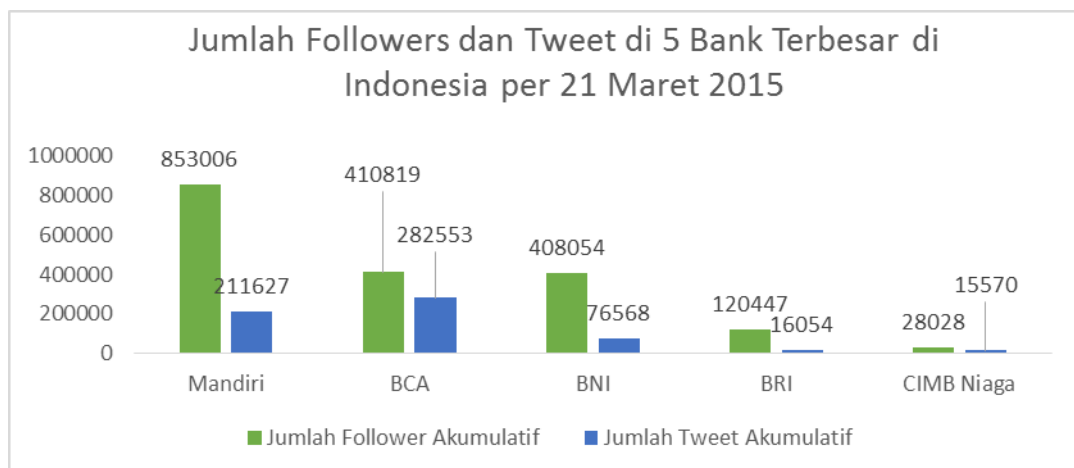


Gambar 1.8
Akun Twitter Bank Mandiri

Sumber: Twitter.com, 2015

Pada implementasinya satu bank bisa memiliki lebih dari satu akun. Masing-masing akun tersebut digunakan untuk keperluan yang berbeda-beda misalnya, akun khusus untuk promo atau akun khusus untuk pelayanan pelanggan. Adapun jumlah *followers* dan *tweet* dari lima bank di atas disajikan dalam grafik seperti di berikut:

Gambar 1.9
Jumlah *Followers* dan *Tweet* 5 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia

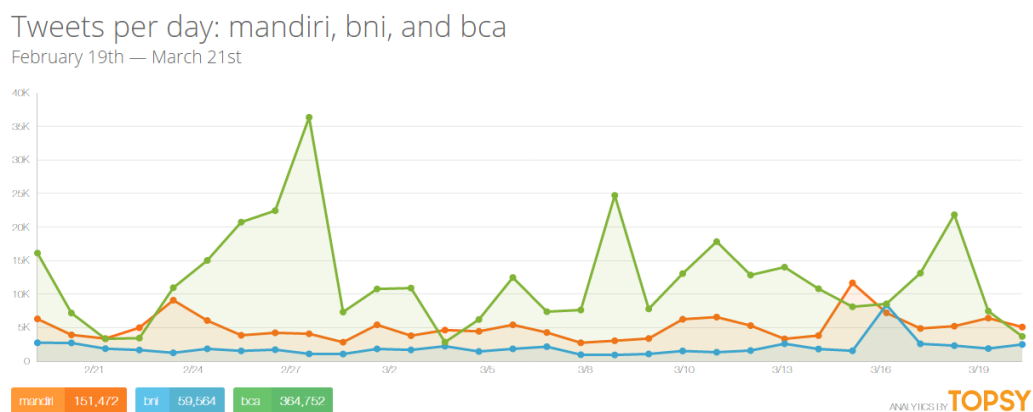


Sumber: Data yang telah diolah

Grafik di atas adalah hasil akumulasi dari jumlah *followers* dan jumlah *tweet* setiap akun yang dimiliki oleh masing-masing bank. Adapun akun Twitter

yang termasuk dalam akumulasi pada grafik di atas adalah @bankmandiri, @mandirifesta, @mandiricard, @wirausahamandiri, @mandicare untuk bank Mandiri. Untuk bank BCA, aku yang termasuk dalam akumulasi pada grafik di atas adalah @HaloBCA, @XpresiBCA, @GoodLifeBCA, @BizGuideBCA, @BCAKlikPay, dan @KartuKreditBCA. Akun Twitter milik bank BNI sendiri antara lain @BNI46 dan @BNIPromo. Sedangkan untuk bank BRI, akun yang termasuk dalam grafik di atas adalah @BANKBRI_ID, @promo_BRI dan @kontakBRI. Terakhir untuk bank CIMB Niaga, akun Twitternya adalah @CIMBIndonesia.

Apabila dipersempit, tiga bank yang menduduki peringkat teratas pada media sosial Twitter adalah bank Mandiri, bank BCA dan bank BNI. Berikut adalah perbandingan jumlah *tweet* dari ketiga bank tersebut:



Gambar 1.10

Jumlah *Tweet* per Hari dengan Kata Kunci Mandiri, BCA dan BNI

Sumber: topsy.com, 2015

Berdasarkan hasil analisa dari topsy.com (2015) atas pencarian dengan *kata kunci* “mandiri”, “bca” dan “bni”, terlihat bahwa *kata kunci* “bca” yang memiliki garis warna hijau pada gambar di atas memiliki jumlah *tweet* paling banyak yaitu sebesar 364.752 *tweet*. Disusul oleh *kata kunci* “mandiri” yang memiliki 151.472 *tweet* dengan garis berwarna oranye dan *kata kunci* “bni” dengan garis berwarna biru yang memiliki 59.564 *tweet*.

Dari data yang telah tersaji di atas, terlihat bahwa ketiga bank tersebut cukup aktif di dunia maya, terutama pada media sosial Twitter. Namun terlihat sedikit perbedaan dimana secara berurutan bank yang memiliki jumlah *followers* lebih banyak di Twitter belum tentu berada di urutan yang sama dalam hal jumlah aset. Begitupun dengan bank yang memiliki jumlah *followers* lebih banyak ternyata belum tentu unggul dalam hal jumlah percakapan di Twitter. Sehingga untuk memutuskan bank manakah yang memiliki keaktifan dan peringkat kehadiran lebih tinggi serta sentimen yang lebih positif dalam percakapan di media sosial Twitter, dibutuhkan penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Perbandingan Jejaring Sosial dan Analisis Sentimen pada Bank di Indonesia untuk Kepentingan *Social Customer Relationship Management* (Studi Kasus Pada Bank Mandiri, BCA dan BNI)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang permasalahan seperti di atas, maka berikut adalah rumusan masalah yang dapat diambil:

1. Bagaimana menentukan bank yang memiliki keaktifan dan peringkat kehadiran lebih tinggi berdasarkan percakapan di media sosial Twitter dengan membandingkan properti jaringan pada model jaringannya?
2. Bagaimana perbandingan sentimen tiap bank berdasarkan percakapan di media sosial Twitter?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bank yang memiliki keaktifan dan peringkat kehadiran lebih tinggi berdasarkan percakapan di media sosial Twitter.
2. Untuk mengetahui sentimen terhadap bank berdasarkan percakapan di media sosial Twitter.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khazanah keilmuan dalam bidang manajemen konten yang sedang berkembang. Beberapa temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak akademisi dan memperluas pengetahuan mengenai *Social Network Analysis*, *Sentiment Analysis* dan *Social Customer Relationship Management*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya dan sebagai bahan referensi untuk menyusun strategi terutama dalam meningkatkan *engagement* untuk *Social Customer Relationship Management* menggunakan media sosial Twitter.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, memaparkan beberapa penelitian terdahulu, menggambarkan kerangka pemikiran, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh penulis, jenis penelitian, sumber data, metode mining data serta proses analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil pengolahan data yang sudah di analisis dengan metode yang sebelumnya sudah ditentukan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada objek penelitian maupun pihak lain yang terkait dalam penelitian.