

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Twitter

Twitter merupakan sebuah situs *micro blogging* yang dioperasikan oleh Twitter, Inc. Disebut *micro blogging* karena situs ini memungkinkan penggunanya untuk dapat mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya. Pesan inilah yang dinamakan *tweet*, yaitu sebuah teks tulisan yang memiliki panjang 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Twitter itu sendiri dibentuk dan diluncurkan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Kantor pusat twitter terletak di San Francisco, USA (www.anneahira.com, 2015).

**Gambar 1.1 Logo Twitter**



*Sumber:* <https://about.twitter.com>, 2015

Secara internasional twitter dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "*Larry The Bird*". Nama tersebut diambil dari pemain terkenal NBA yang berasal dari Boston Celtics, Larry Bird. Kemudian pada tanggal 5 Juni 2012, twitter meluncurkan logo barunya yang didesain ulang dan diberi nama "*Twitter Bird*"(www.penemuanterbaru.com, 2015). Logo tersebut merupakan dedikasi twitter terhadap ornitologi (ilmu yang mempelajari tentang burung). Logo baru twitter tersebut terbentuk dari tiga lingkaran yang saling bersinggungan yang bermakna jejaring, ketertarikan dan ide yang terhubung melalui pertemanan.

Paruh burung yang menghadap keatas bermakna wawasan luas untuk berkumpul dengan burung lainnya guna mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan logo yang menunjukkan burung sedang terbang bermakna kebebasan, harapan dan kemungkinan yang tak terbatas ([www.infokomputer.com](http://www.infokomputer.com), 2015).

Misi dari twitter adalah “Memberikan kemampuan kepada setiap orang untuk membuat dan menyebarkan ide dan informasi secara tepat, tanpa hambatan”. Hingga saat ini twitter memiliki 316 juta pengguna aktif per bulan dimana 77% dari keseluruhan akun berasal dari luar Amerika Serikat. Selain itu terdapat 500 juta *tweet* yang dikirim setiap harinya dan 80% dari pengguna aktifnya menggunakan perangkat *mobile* (<https://about.twitter.com>, 2015).

### **1.1.2 PT. Telekomunikasi Seluler**

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu operator telekomunikasi yang menyediakan layanan seluler dan data. Didirikan pada tanggal 26 Mei 1995, sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Pada saat ini Telkomsel merupakan salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau seluruh penjuru nusantara. Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya dimiliki oleh Singtel sebesar 35%. Pada kuartal pertama tahun 2015 lalu Telkomsel telah memiliki 140 juta pelanggan dengan dukungan 90.000 *base station* (<http://inet.detik.com>, 2015).

Telkomsel telah menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia. Selain itu, Telkomsel juga merupakan operator pertama yang melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel didukung oleh akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 Mhz. Memasuki era ICT (*Information And Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan cara memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induknya yaitu PT. Telkom dan SingTelMobile.

Jenis produk dan layanan yang disediakan oleh Telkomsel antara lain :

1. kartuHalo.
2. SimPATI.
3. Kartu As.
4. Kartu As Flexi, merupakan gabungan dari operator prabayar Flexi yang ditutup dan semua pelanggan prabayar Flexi dipindahkan ke kartu ini.
5. KartuHALO Flexi, merupakan gabungan dari operator pascabayar Flexi yang ditutup dan semua pelanggan pascabayar Flexi dipindahkan ke kartu ini.
6. Internet.
7. *International Roaming*.
8. Program *bundling*.
9. Paket *smartphone*.
10. Kartu *facebook*.

### Gambar 1.2 Logo Telkomsel



*Sumber* : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), 2015

Visi Telkomsel “Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya” sedangkan misi Telkomsel “Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders* dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”. Sepanjang perjalanan Telkomsel di Indonesia sejak tahun 1955 hingga saat ini, Telkomsel telah meraih banyak penghargaan di tingkat nasional maupun internasional. Penghargaan ini merupakan salah satu bentuk pengakuan atas pengabdian Telkomsel terhadap negeri, selain juga menjadi salah satu

motivasi yang memacu Telkomsel untuk terus berkarya dan memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat. Telkomsel memiliki komitmen agar layanan yang diberikan senantiasa menjadi solusi dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat. Untuk itu Telkomsel terus melakukan inovasi dan pengembangan dalam menjawab segala tantangan di industri telekomunikasi ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), 2015).

### **1.1.3 PT. XL Axiata Tbk**

PT. XL Axiata Tbk (XL) merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan seluler dan data. Saat ini XL merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. XL didirikan pada tanggal 8 Oktober 1996 setelah mendapatkan izin operasi GSM 900. Pada September 2005 XL mulai melakukan penawaran saham perdana dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Saat ini XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan 33,57% dimiliki oleh publik ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id), 2015).

Pada mulanya XL menyediakan layanan telekomunikasi seluler dengan menggunakan teknologi GSM 900 kemudian XL merintis jaringan GSM 1.800. Beberapa tahun kemudian, XL mendapatkan lisensi untuk mengimplementasikan jaringan DCS 1.800 dan mengoperasikan layanan ISP dan VoIP. Pada tahun 2006 XL mendapatkan ijin untuk memberikan layanan 3G yang diluncurkan pada bulan September 2006. Hingga triwulan pertama tahun 2015 XL telah memiliki 52,1 juta pelanggan dengan dukungan 52.000 *base station* (<http://inet.detik.com>, 2015).

**Gambar 1.3 Logo XL**



*Sumber:* [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id), 2015

Seiring dengan berjalannya waktu, XL mengalami banyak perubahan slogan dan logo. Saat ini XL memiliki slogan “XLangkah Lebih Maju” dan “XL, Internet Tercepat (profil.merdeka.com, 2015).

Visi XL yaitu “Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan *mobile* internet yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana *brand* XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda” (www.xl.co.id, 2015).

Beberapa macam produk dan layanan yang disediakan oleh XL , antara lain :

1. XL Prabayar, kartu ini merupakan peleburan dari beberapa produk prabayar XL sebelumnya yaitu ProXL, Bebas, Jempol dan Jimat.
2. XL Pascabayar.
3. Paket Internet
4. Paket Blackberry.
5. Layanan Internasional.
6. Layanan lainnya.

#### **1.1.4 PT Indosat Tbk**

PT. Indosat Tbk didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanam modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Pada tahun 1980 Indosat telah berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 1994 Indosat mejadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan *New York Stock Exchange* dengan 65% saham milik pemerintah Indonesia dan 35% saham milik publik. Akan tetapi pada tahun 2009 hingga saat ini Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.S (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte.Ltd sebesar 65%, pemerintah Indonesia 14,29% dan publik sebesar 20,71% (<http://indosat.com>, 2015).

Indosat tumbuh menjadi operator ICT (*Information Communication & Technology*) dengan menyediakan layanan indosat *business* yang sesuai dengan

kebutuhan pelanggan korporasi di *segmen large business, medium hingga small business*. Hingga triwulan pertama 2015 Indosat berhasil mengumpulkan 66,5 juta pelanggan dengan dukungan 40.756 *base station* (<http://inet.detik.com>, 2015).

Produk dan layanan yang disediakan oleh Indosat antara lain :

1. Kartu Prabayar, layanan kartu prabayar ini terdiri dari IM3 dan Mentari.
2. Kartu Pascabayar, layanan kartu pascabayar dari Indosat bernama Matrix.
3. Internet.
4. Blackberry.
5. *International dan Roaming*.
6. Layanan digital lainnya.

**Gambar 1.4 Logo Indosat**



*Sumber* : <http://indosat.com>, 2015

Visi dari Indosat adalah “Menjadi pilihan yang lebih disukai pelanggan untuk semua kebutuhan informasi dan komunikasi”. Sedangkan Misi dari Indosat adalah sebagai berikut : (<http://indosat.com>, 2015).

1. Meyediakan dan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi, layanan dan solusi yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan kami.
2. Terus meningkatkan nilai pemegang saham.
3. Memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepentingan.

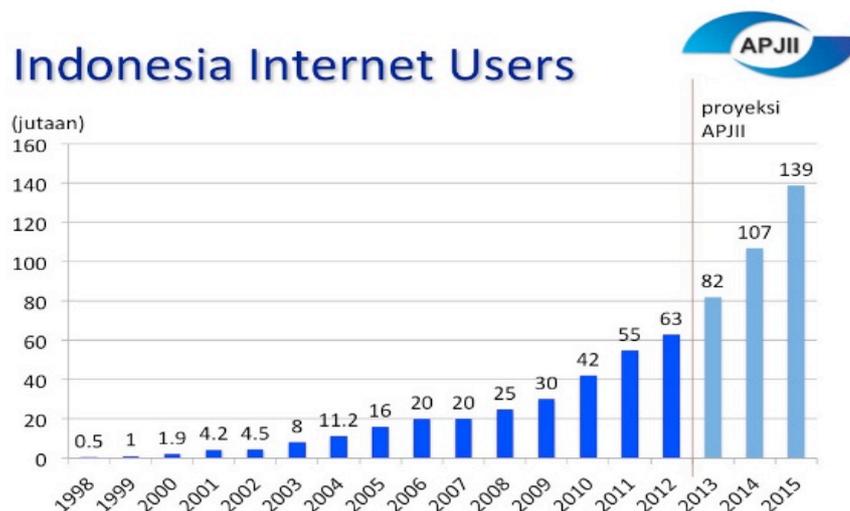
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini teknologi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, komunikasi menjadi lebih mudah

yang tak mengenal batasan waktu dan tempat. Salah satu teknologi yang paling populer dikalangan masyarakat saat ini adalah internet. Dengan adanya internet maka banyak informasi berharga yang bisa kita dapatkan dengan sangat mudah. Selain itu internet juga merupakan salah satu media komunikasi yang paling cepat dan murah.

Di Indonesia sendiri pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut laporan yang disajikan oleh APJII diperkirakan pada tahun 2015 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 139 juta orang.

**Gambar 1.5 Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : APJII, 2015

Hal ini membuat Indonesia termasuk negara dengan pengguna internet terbesar ke enam di dunia setelah China, Amerika Serikat, India, Brasil dan Jepang menurut survei lembaga riset pasar *e-marketer* dalam *medanbisnisdaily.com*, 2015.

Pada situs resminya APJII melaporkan bahwa sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia menggunakan seluler atau *handphone* untuk melakukan akses internet, 32% menggunakan laptop atau *notebook*, 13% menggunakan tablet dan 14% menggunakan PC.

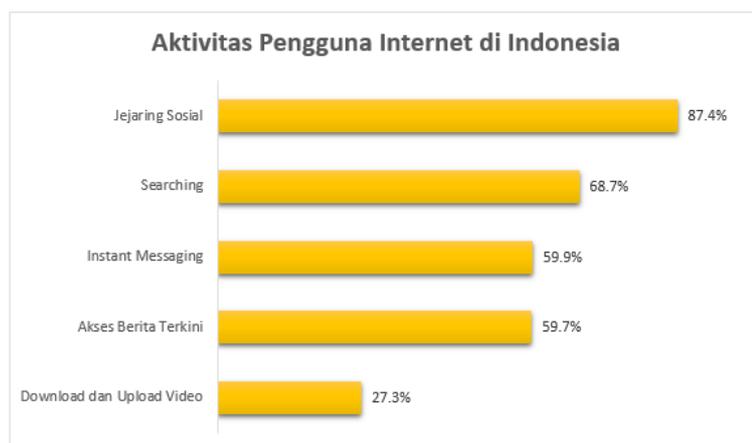
**Gambar 1.6 Penggunaan Perangkat Oleh Pengguna Internet di Indonesia**



*Sumber : APJII, 2015*

Dalam penggunaan internet sendiri jejaring sosial merupakan aplikasi yang paling populer dan banyak digunakan dikalangan masyarakat Indonesia. Terbukti dari laporan yang disajikan oleh APJII bahwa pengguna internet sebagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi jejaring sosial sebesar 87,4%, *searching* sebesar 68,7%, *instant messaging* sebesar 59,9%, akses berita terkini sebesar 59,7% dan *download* dan *upload* video sebesar 27,3%.

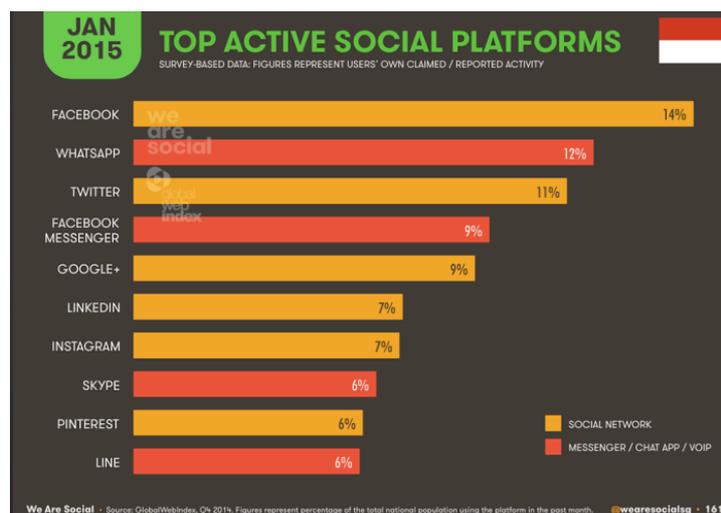
**Gambar 1.7 Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia**



*Sumber : APJII, 2015*

Salah satu jejaring sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah twitter. Walaupun percakapan dalam twitter dibatasi hanya 140 karakter akan tetapi fitur yang dimiliki twitter sangat beraneka ragam. Hasil survei dari *wearesocial* dalam *techinasia.com* menyebutkan bahwa twitter menempati peringkat kedua setelah facebook sebagai jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, menurut CEO Twitter Dick Costolo dalam *tekno.kompas.com* 2015 mengatakan bahwa pengguna twitter di Indonesia sangatlah banyak yaitu sekitar 50 juta orang dan diperkirakan jumlahnya akan terus bertambah. Dengan pertumbuhan pengguna twitter yang besar tersebut, Costolo menilai Indonesia merupakan pasar yang paling menguntungkan (<http://tekno.kompas.com> , 2015).

**Gambar 1.8 Layanan Jejaring Sosial Paling Aktif**



*Sumber:* [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), 2015

Pada kenyataannya bukan hanya individu saja yang menggunakan twitter, akan tetapi saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mulai menggunakan twitter sebagai media perantara mereka untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu jenis perusahaan yang juga menggunakan twitter sebagai media perantara perusahaan dengan pelanggannya adalah perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel, XL dan Indosat. Telkomsel

memiliki akun *official* @Telkomsel dan akun pendukung lainnya seperti @telkomflash, @simPATI, @kartuHalo dan @Kartu\_As. XL memiliki akun *official* @XL123 dan akun khusus untuk layanan pelanggan (*customer service*) @XLCare. Sedangkan Indosat memiliki akun resmi pelanggan IM3 @indosatmania, pelanggan Mentari @indosat dan untuk bantuan *customer service* @indosatcare.

**Gambar 1.9 Akun Twitter Telkomsel**



Sumber : @Telkosmel, 2015

**Gambar 1.10 Akun Twitter XL**



Sumber : @XL123, 2015

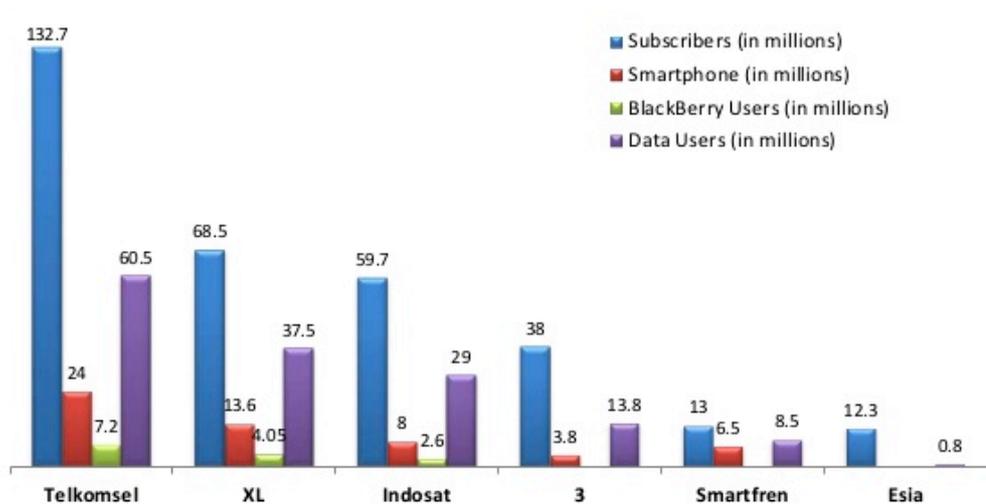
**Gambar 1.11 Akun Twitter Indosat**



Sumber : @indosatmania, 2015

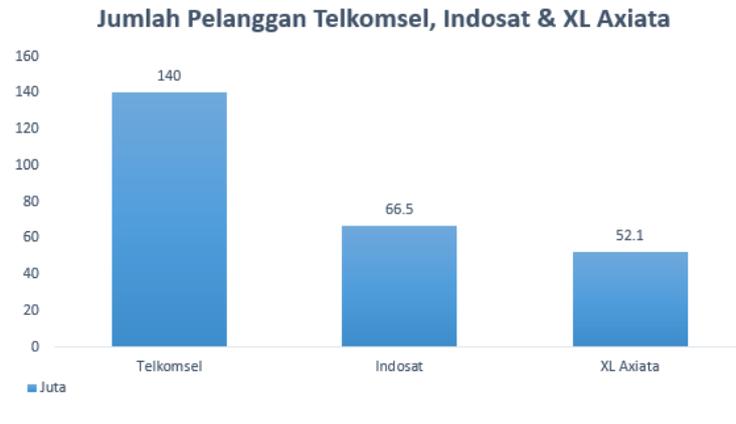
Seperti yang kita ketahui ketiga operator seluler tersebut merupakan operator seluler yang terkemuka dan terbesar di Indonesia. Hal ini terbukti dari jumlah pelanggan mereka dan juga dari produk-produk mereka yang mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2015*.

**Gambar 1.12 Jumlah Pelanggan Operator Seluler Tahun 2014**



Sumber : Market Research December 2014 Indonesia UC, 2015

**Gambar 1.13 Jumlah Pelanggan Telkomsel, XL dan Indosat 2015  
(Hingga Kuartal Pertama 2015)**



Sumber : <http://inet.detik.com>, 2015

**Gambar 1.14 Penghargaan *Top Brand* Dalam Bidang Telekomunikasi**

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PASCABAYAR		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Simpati	34.6%	TOP	Kartu Halo	54.8%	TOP
XL Prabayar	14.1%	TOP	XL Pascabayar	15.4%	TOP
IM3	14.0%	TOP	Matrix	10.8%	TOP
Kartu AS	10.1%		Telkom Flexi Pascabayar	7.3%	
Tri '3'	9.0%		Smartfren Pascabayar	6.8%	
Axis	6.9%		Esia Pascabayar	3.1%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2015

*Top brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand* ini didasarkan dari hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Kriteria konsumen yang disurvei adalah

pria atau wanita yang berusia 15-65 tahun. Kriteria untuk menang dalam *top brand* ini dilihat dari hasil survei dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Dari data *Top Brand* diatas kita bisa melihat bahwa peringkat pertama baik dari produk *simcard* prabayar maupun pascabayar diraih oleh Telkomsel, kedua diraih oleh XL, dan peringkat ketiga diraih oleh Indosat. Untuk melakukan survei tersebut agar mengetahui *brand* mana yang banyak dipilih oleh konsumen tentu saja membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang cukup lama karena survei tersebut masih menggunakan metode konvensional (manual) di sebelas kota besar di Indonesia.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, perangkat *mobile* dan penggunaan jejaring sosial tentu saja akan berdampak pada meningkatnya jumlah data atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Data-data yang dihasilkan oleh pengguna jejaring sosial ini bertambah dengan sangat cepat dengan jenis yang bermacam-macam. Data yang dihasilkan dari pengguna jejaring sosial tentu saja dapat digunakan dan dimanfaatkan seperti untuk menentukan peringkat *brand*. Menggunakan percakapan pengguna jejaring sosial twitter untuk menentukan peringkat *brand* tentu saja lebih cepat dan murah, hanya saja parameter yang digunakan untuk menentukan peringkat *brand* tersebut berbeda dengan metode konvensional (manual). Sehingga untuk menentukan peringkat *brand* berdasarkan jejaring sosial percakapan dibutuhkan sebuah penelitian.

Terkait hal inilah maka penelitian tentang “Strategi Penentuan Peringkat *Brand* Berdasarkan Jejaring Sosial Percakapan Pada Media Sosial Twitter (Studi Kasus Pada Telkomsel, XL Dan Indosat)” perlu dilakukan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Seiring dengan peningkatan pengguna internet, perangkat *mobile* dan penggunaan jejaring sosial tentu saja berdampak pada meningkatnya jumlah data atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC). Data yang dihasilkan oleh

pengguna jejaring sosial ini bertambah dengan sangat cepat dengan jenis yang bermacam-macam. Data yang dihasilkan dari pengguna jejaring sosial tentu saja dapat digunakan dan dimanfaatkan melalui sebuah metode yaitu *social network analysis*. Pemahaman terhadap *social network analysis* (SNA) yang masih terbilang baru membuat pemanfaatan data belum dilakukan secara maksimal.

Data percakapan pengguna jejaring sosial tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk menghimpun sebuah informasi seperti penetapan peringkat *brand*. Dari hasil pencarian literatur, studi ini belum menemukan artikel terpublikasi tentang penetapan peringkat *brand* berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial twitter.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian tentang “Strategi Penentuan Peringkat *Brand* Berdasarkan Jejaring Sosial Percakapan Pada Media Sosial Twitter (Studi Kasus Pada Telkomsel, XL Dan Indosat)” adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis jaringan dari ketiga operator seluler Telkomsel, XL dan Indosat berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial twitter ?
2. Bagaimana menentukan peringkat operator seluler berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial twitter dengan membandingkan properti jaringannya ?
3. Bagaimana menentukan strategi yang harus dilakukan oleh operator seluler untuk bisa mempertahankan atau meningkatkan peringkatnya berdasarkan properti jaringannya ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui analisis jaringan dari ketiga operator seluler Telkomsel, XL dan Indosat berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial twitter.
2. Untuk mengetahui peringkat operator seluler berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial twitter dengan membandingkan properti jaringannya.
3. Untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan oleh operator seluler untuk bisa mempertahankan atau meningkatkan peringkatnya berdasarkan properti jaringannya

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah dapat menambah wawasan dan keilmuan dalam bidang manajemen konten yang saat ini sedang berkembang. Selain itu, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak akademisi khususnya mahasiswa untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan bahwa data yang dihasilkan dari jejaring sosial dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk sebuah informasi dan bisnis.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin menentukan atau mengetahui peringkat *brand* dengan cepat dan murah berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial twitter.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *tweet* dari twitter yang didalamnya mengandung kata kunci “Telkomsel”, “XL” dan “Indosat” dengan periode tertentu baik berupa *mention*, *reply* maupun *retweet*.

Pemilihan ketiga operator seluler Telkomsel, XL dan Indosat ini berlatar belakang bahwa ketiga operator tersebut merupakan operator yang terkemuka dan terbesar di Indonesia. Selain itu produk dari ketiga operator tersebut telah mendapat penghargaan dari *top brand award*.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu pengamatan dan pengambilan percakapan pengguna jejaring sosial twitter yang mengandung kata kunci “Telkomsel”, “XL” dan “Indosat” adalah selama tujuh hari dimulai tanggal 10 September 2015 sampai dengan tanggal 16 September 2015 mulai pukul 00.00 hingga 23.59.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, sumber data penelitian dan proses analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis memaparkan hasil pengolahan data yang sudah dianalisis 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 pihak yang terkait dalam penelitian.