

## ABSTRAK

Peningkatan penggunaan internet saat ini tidak dapat dipisahkan dari peningkatan teknologi telekomunikasi dalam segi kecepatan dan kualitas aksesnya. Hal ini terjadi karena adanya layanan operator telekomunikasi nasional terutama yang terbesar seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata. Dalam perkembangannya, media sosial menciptakan sarana yang memudahkan penggunanya untuk bereskrpsi tentang kehidupan mereka sehari-hari dengan sangat cepat dan mudah lewat berbagai cara seperti *text messaging*, *instant messaging* (IM), dan *email*. Pertukaran informasi antara pengguna yang saling terhubung dapat dijadikan peluang bagi *social network analysis* untuk menangkap banyaknya informasi yang tersedia, dan selanjutnya diproyeksikan untuk observasi empiris terhadap sebuah topik tertentu. Dalam hal ini, Twitter menjadi salah satu situs media sosial utama masyarakat Indonesia untuk bertukar informasi dan penyampaian sentimen secara terbuka dan terang-terangan. Melihat fakta tersebut, Twitter tidak hanya berguna untuk kepentingan individu saja tetapi juga dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengenal pelanggannya. Dengan ini, perusahaan dapat mengetahui persepsi tentang kualitas merek melalui ekspresi pelanggannya. Penggunaan metode *social network analysis* dan *text mining* diterapkan agar persepsi mengenai kualitas merek, masalah dominan yang muncul, kelompok kata, dan asosiasi kata-kata yang muncul melalui percakapan yang terdapat di Twitter dijadikan sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *big data*, *social computing*, *social media*, *data mining* dan *social media mining*, *text mining*, *wordcloud*, *social network analysis*, *community detection*, dan *brand perceived quality*.

Penelitian ini memproses data percakapan di media sosial menggunakan *wordcloud generator* untuk meringkas percakapan tersebut, untuk selanjutnya diklasifikasikan sesuai kata dominan yang telah ditentukan. Setelahnya, diperoleh data kata dominan dari masing-masing merek yaitu “Indosat” dan “Telkomsel”. Selanjutnya proses visualisasi jaringan kata dominan menggunakan *software Gephi*. Metode *association rules* dan *community detection* digunakan untuk menemukan asosiasi kata-kata dan kelompok kata. Hasil tersebut dianalisis untuk mendapatkan persepsi kualitas masing-masing Merek.

Berdasarkan proses diatas didapatkan hasil analisis berupa persepsi kualitas yang ditunjukkan dari hubungan kata-kata dominan dalam bentuk graph, sesuai dengan *branding mention* untuk Merek “Indosat” dan “Telkomsel”. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang dilakukan dalam Penelitian ini dapat diandalkan untuk menunjukkan *brand perceived quality* sebuah Merek dengan lebih mudah.

Sebagai kesimpulan, proses analisis jaringan teks dapat digunakan dalam pengolahan ekspresi dari media sosial kedalam asosiasi antar kata representasi untuk menghasilkan *brand perceived quality* dan kedepannya dapat dikembangkan untuk analisa pasar, analisa produk, dan sebagainya.

Kata Kunci: *Social Network Analysis; Text Mining; Brand Perceived Quality*