

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek

#### 1.1.1 Twitter

Twitter merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan (*tweets*) yang ditampilkan pada halaman profil penggunanya. *Tweets* tersebut bisa dilihat oleh siapapun, tetapi pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman - teman mereka saja. Pengguna juga dapat melihat *tweets* pengguna lain atau pengikut (*followers*) (Puntoadi, 2011:129).



**Gambar 1.1 Logo Twitter**

*Sumber:* stickpng.com

Fitur yang terdapat dalam Twitter (Dixon, 2012:40) adalah sebagai berikut:

- *Followers* dan *Following*. *Followers* (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lain, sedangkan *following* (ymengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain. Mereka dapat saling berbagi update dan berkirim pesan bahkan jika akun tersebut terkunci (*private*).
- *Direct Message*: fitur untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna lain. Jika pengguna tidak mengikuti akun tersebut, mereka tetap dapat saling mengirim pesan pribadi jika mendapatkan izin pemilik akun.

- *Twitter Search*: memfasilitasi pengguna untuk mencari orang - orang tertentu, kata kunci, subjek, dan tempat dengan menggunakan keyword yang dikehendaki.
- *Trending Topics*: terdiri dari topik-topik yang sering disebut atau dibicarakan di Twitter pada waktu tertentu di lokasi tertentu.
- *Latest News*: memungkinkan pengguna dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru.

### **1.1.2 Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu *E-Commerce* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Kedua pendiri ini melihat perbedaan dalam peluang yang ada di Indonesia. Para pedagang di kota-kota kecil harus berpindah ke daerah perkotaan untuk memperluas jangkauan pasarnya, sementara konsumen di seluruh Indonesia memiliki akses yang terbatas terhadap barang-barang yang diinginkan dan harus membayar setara dengan harga barangnya hanya karena tempat tinggal mereka. Kesenjangan ini menyebabkan urbanisasi yang sebenarnya tidak diperlukan. Pada akhirnya, kedua pendiri Tokopedia ini memutuskan untuk membangun *platform* dimana setiap orang akan dapat mudah menemukan apa yang mereka inginkan melalui teknologi. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjadi kekuatan yang memeloori transformasi digital di Indonesia. Tokopedia dibangun di atas kepercayaan-kepercayaan untuk menghubungkan jutaan orang Indonesia di lebih dari 17.000 pulau. Dalam membangun kepercayaan ini, Tokopedia menciptakan kerjasama dengan mitra-mitra yang ada untuk memasarkan produk mereka secara online. Tokopedia selalu berkomitmen mengembangkan sumber daya manusia sehingga dapat berinovasi dalam mewujudkan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia (Tokopedia.com, 2019).



**Gambar 1.2 Logo Tokopedia**

*Sumber:* Tokopedia.com

Pada tahun 2018, terdapat banyak kegiatan promo menarik yang dilakukan oleh Tokopedia, antara lain Makerfest, Festival Kebut, Ramadhan Ekstra, dan lain-lain. Inovasi-inovasi yang dihadirkan bertujuan untuk memudahkan hidup masyarakat. Kehadirannya diantara masyarakat menciptakan peluang. Sesuai dengan misinya yakni melakukan pemerataan ekonomi di Indonesia secara *digital*, Tokopedia memfasilitasi kehidupan penggunanya, membantu masyarakat mencapai mimpi, serta ikut serta dalam mengembangkan Indonesia untuk mencapai perekonomian yang lebih inklusif (Tokopedia, 2018).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

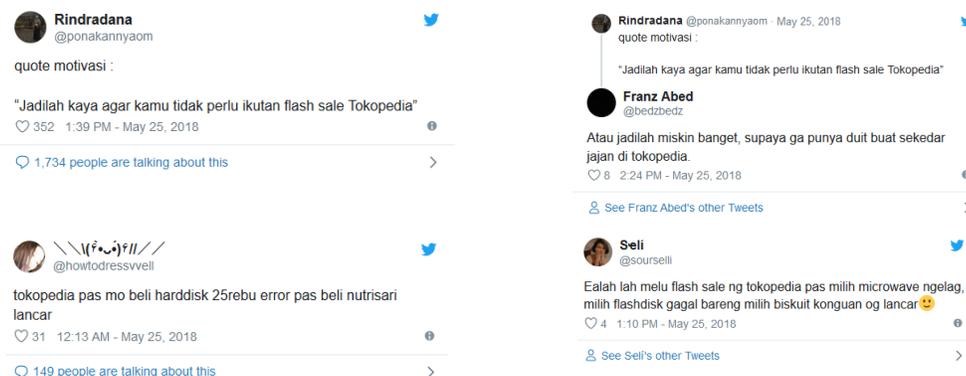
Penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis, merupakan definisi dari *E-Commerce* (Laudon dan Traver, 2012:49). Berdasarkan data yang dirilis oleh iPrice Group, dalam DailySocial.id, terdapat lima layanan *E-Commerce* terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan BliBli (DailySocial.id).



**Gambar 1.3 Lima layanan E-Commerce terpopuler di Indonesia**

Sumber : DailySocial.id

Sebagai salah satu dari lima *E-Commerce* terbesar di Indonesia, yakni dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi hingga kuartal kedua pada tahun 2018, Tokopedia berusaha untuk terus menghadirkan inovasi-inovasi yang bertujuan untuk memudahkan hidup masyarakat. Pada tahun 2018, terdapat banyak kegiatan promo menarik yang dilakukan oleh Tokopedia, antara lain Festival Kebut, Ramadhan Ekstra, dan lain-lain. Namun, nyatanya banyak *eWOM* negatif yang diungkapkan oleh penggunaannya melalui jejaring sosial Twitter, yang merupakan *User Generated Content* yang kini dapat digunakan untuk mengutarakan kepuasan pengguna terhadap suatu layanan. Contoh luapan kekecewaan para pelanggan Tokopedia dapat dilihat pada saat *event flash sale* di Ramadhan 2018 yang dapat kita lihat pada gambar 1.7.



**Gambar 1.4** *Electronic Word of Mouth (eWOM) Negatif terhadap Tokopedia saat event Ramadhan Flash Sale 2018*

Sumber : cnnindonesia.com

Dengan ini, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *eWOM* positif dan negatif para pengguna Tokopedia dalam lingkup jejaring sosial Twitter yang lebih besar dan dalam bentuk yang dinamis, khususnya pada event akhir tahun, yaitu Kejutan Belanja Untung (KEBUT). Kemudian peneliti akan melihat karakteristik dari hubungan para aktor yang terlibat dalam penyebaran *eWOM* positif

dan negatif menggunakan *properties* dari jaringan yang terbentuk, beserta pemain kunci atau *keyplayer* yang berperan penting dalam penyebaran informasi.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan klasifikasi *eWOM* positif dan negatif berdasarkan tweets yang ditulis pengguna di media sosial Twitter. Data akan diklasifikasikan menggunakan *metode Naive Bayes Classifier* (NBC), yang merupakan salah satu algoritma klasifikasi yang sederhana namun memiliki akurasi tinggi. Pengklasifikasian ini akan dilakukan secara dinamis dari hari ke hari untuk dapat memudahkan Tokopedia dalam melihat kecenderungan opini masyarakat berdasarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dunia nyata. Kemudian, peneliti akan melihat bagaimana interaksi antar aktor dalam penyebaran *eWOM*. Selanjutnya, untuk melihat informasi jaringan dari para aktor-aktornya, dilanjutkan dengan melakukan metode *Social Network Analysis* serta mencari *keyplayer* yang berperan penting dalam jaringan dan masing-masing komunitas yang ada.

Dengan ini penulis berharap bahwa penelitian akan membantu Tokopedia dalam serta mengetahui bagaimana kecenderungan opini masyarakat terhadap strategi yang telah dilakukan pada *event* di akhir tahun 2018 secara dinamis, beserta *properties* dari jaringan yang terbentuk pada keseluruhan *eWOM* terhadap Tokopedia. Pemanfaatan lainnya yakni dapat menganalisa siapa aktor-aktor yang memainkan peran dalam penyebaran *eWOM* secara keseluruhan maupun tiap komunitas sehingga pihak Tokopedia dapat menentukan strategi apa yang sebaiknya diterapkan kepada mereka yang tergolong pro maupun kontra terhadap Tokopedia.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul, “ANALISIS KONTEN *eWOM* PADA JEJARING SOSIAL TWITTER TERHADAP *E-COMMERCE* DI INDONESIA PADA *EVENT* PROMO AKHIR TAHUN (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA)”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dengan semakin berkembangnya *E-Commerce* di Indonesia, terdapat persaingan marketing yang semakin ketat antar *E-Commerce* Tokopedia, sebagai salah satu dari 5 *E-Commerce* terbaik di Indonesia, telah melakukan banyak inovasi dengan

mengadakan *event-event* pada tahun 2018, seperti Festival Kebut, Ramadhan Ekstra, dan lain-lain. Namun, pada pelaksanaannya, Tokopedia masih mendapatkan banyak *eWOM* negatif pada *event* yang diadakan, contohnya pada flash sale Ramadhan 2018. Hawkins (2010) menyatakan bahwa masyarakat akan lebih percaya terhadap pendapat atau opini dari orang lain daripada tim pemasaran sendiri, karena tidak seperti bagian pemasaran, sumber-sumber dari orang lain ini tidak memiliki suatu motif untuk tidak mengutarakan opini dan perasaan mereka sesungguhnya. Sebagai konsekuensinya, WOM terutama melalui sumber personal seperti keluarga dan teman dapat memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlu diadakannya penelitian untuk melihat bagaimana perilaku dari pengguna Tokopedia untuk mengetahui penyebaran *eWOM* positif maupun negatif para pengguna Tokopedia dalam lingkup jejaring sosial Twitter yang lebih besar dan dinamis dari hari ke hari, khususnya pada akhir tahun 2018 dimana terdapat *event* promo akhir tahun dalam rangka Hari Belanja Online Nasional, yakni Kejutan Belanja Untung (KEBUT), yang nantinya dapat dibandingkan dengan kejadian yang ada di dunia nyata. Selain itu, perlu dilihat *property* dari jaringan yang terbentuk, beserta karakteristik dari hubungan para pengguna yang terlibat dalam penyebaran *eWOM* untuk memudahkan Tokopedia dalam melihat kecenderungan para aktor yang terlibat dalam penyebaran *eWOM* mengenai Tokopedia beserta *keplayer* atau pemeran kunci yang berperan penting dalam penyebaran informasi.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana dinamika *eWOM* positif dan negatif mengenai *E-Commerce* Tokopedia di media sosial Twitter pada akhir tahun 2018?
2. Bagaimana *properties* jaringan para aktor yang terlibat dalam penyebaran *eWOM* mengenai *E-Commerce* Tokopedia di media sosial Twitter pada akhir tahun 2018?

3. Siapa yang berperan penting dalam menyebarkan informasi paling baik mengenai *E-Commerce* Tokopedia di media sosial Twitter pada akhir tahun 2018?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dinamika *eWOM* positif dan negatif mengenai *E-Commerce* Tokopedia di media sosial Twitter pada akhir tahun 2018
2. Mengetahui *properties* jaringan para aktor yang terlibat dalam penyebaran *eWOM* mengenai *E-Commerce* Tokopedia di media sosial Twitter pada akhir tahun 2018
3. Mengetahui siapa yang berperan penting dalam menyebarkan informasi paling baik mengenai *E-Commerce* Tokopedia di media sosial Twitter pada akhir tahun 2018.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi yang ingin mendalami ilmu di bidang manajemen dan pemasaran yang berbasis teknologi informasi, dikarenakan sekarang telah memasuki era digital dan mulai meninggalkan cara-cara konvensional. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperkaya pengetahuan terkait *Sentiment Analysis* dan *Social Network Analysis (SNA)*.

#### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan terhadap perusahaan *E-commerce* khususnya Tokopedia tentang pentingnya pengetahuan terhadap analisis *eWOM* khususnya pada

jejaring sosial Twitter, serta pemanfaatan *property* jaringan sosial dalam melihat perilaku sosial para aktor, serta aktor yang paling berperan dalam penyebaran *eWOM* mengenai Tokopedia.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data percakapan yang terdapat pada media sosial Twitter. Objek dalam penelitian ini adalah Tokopedia mengingat Tokopedia adalah *E-commerce* dengan situs pengunjung web terbanyak pada kuartar kedua tahun 2018 (DailySocial.id) dan memiliki berbagai *event* pada tahun 2018, tetapi pada nyatanya mendapatkan banyak *eWOM* negatif. Kata kunci yang digunakan adalah “tokopedia” dan “#tokopedia”. Konten dapat berupa *tweet*, *mention* maupun *reply*. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan mulai tanggal 1 hingga 31 Desember 2018, mulai pukul 00.00 hingga pukul 23.59, karena pada bulan ini terdapat *event* promo akhir tahun yaitu *event* Kejutan Belanja Untung (Kebut) oleh Tokopedia. Penelitian ini terbatas untuk menganalisis *case* pada waktu akhir tahun 2018 saja.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari penelitian tugas akhir yang disusun oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini penulis memaparkan fenomena dan latar belakang penulisan kemudian dari latar belakang tersebut akan menghasilkan rumusan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian.

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

Dalam bab ini, penulis memaparkan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian dan meninjau beberapa penelitian sebelumnya, menggambarkan kerangka pemikiran, serta ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, jenis dan sumber data, serta analisis data yang digunakan.

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

Dalam bab ini, penulis memaparkan hasil dari analisis yang didapatkan dari pengolahan data dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan oleh penulis.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari analisis penelitian yang nantinya akan diberikan kepada objek penelitian yang terkait