

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. IndiHome

IndiHome adalah singkatan dari Indonesia Digital HOME. IndiHome didirikan oleh PT Telkom Indonesia, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Indonesia didirikan pada tahun 1856 dan menjadi penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

IndiHome menawarkan berbagai layanan terintegrasi, termasuk internet berkecepatan tinggi, televisi kabel, dan telepon rumah melalui koneksi serat optik. Selain layanan internet, televisi kabel, dan telepon rumah, IndiHome juga menyediakan layanan tambahan seperti WiFi publik, aplikasi *mobile* untuk mengelola layanan, serta paket tambahan seperti keamanan internet (*Internet Security*) dan layanan *cloud storage* (IndiHome, 2023). IndiHome menawarkan berbagai paket dengan kecepatan internet yang berbeda, mulai dari kecepatan rendah hingga kecepatan super cepat. Kecepatan internet yang ditawarkan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan permintaan pelanggan.



Gambar 1. 1 Logo IndiHome

*Sumber:* indihome.co.id (2023)

IndiHome terus memperluas jaringannya untuk mencakup lebih banyak wilayah di Indonesia. Dengan adopsi teknologi serat optik, IndiHome dapat menyediakan layanan mereka di berbagai daerah, baik di kota maupun di pedesaan. IndiHome terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru dan meningkatkan

pengalaman pelanggan. Mereka juga berupaya untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan menyediakan solusi dan paket khusus untuk perusahaan.

IndiHome telah menjadi salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia dan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan mereka serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui investasi dalam infrastruktur, inovasi, dan peningkatan kecepatan internet, IndiHome terus berkomitmen untuk memberikan pengalaman internet yang lebih baik dan terhubung bagi pengguna di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 2 Akun Twitter IndiHome

*Sumber: twitter.com (2023)*

IndiHome menggunakan media sosial Twitter, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, dan akun resminya di Indonesia @IndiHome, memiliki 255,6 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa perusahaan aktif mempromosikan produknya melalui platform tersebut.

### 1.1.2. Biznet

Biznet merupakan perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan telekomunikasi dan multimedia. Sejak didirikan pada tahun 2000, perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu penyedia layanan internet dan pusat data terkemuka di negara ini.

Biznet menawarkan berbagai layanan untuk pelanggan rumah tangga dan bisnis, termasuk koneksi internet berkecepatan tinggi untuk rumah, bisnis, dan

organisasi. Mereka menyediakan layanan internet berbasis serat optik dan nirkabel dengan berbagai pilihan kecepatan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.



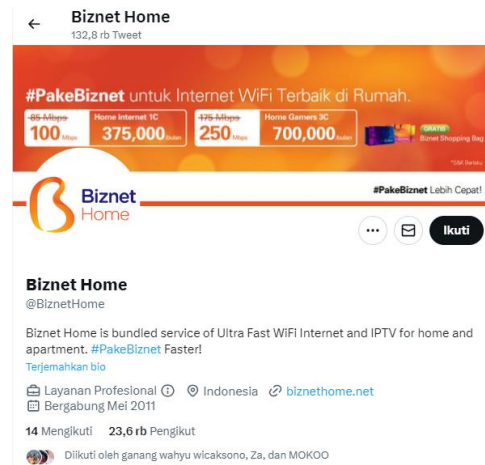
Gambar 1. 3 Logo Biznet

*Sumber:* biznetnetworks.com (2023)

Pusat data Biznet di Indonesia menyediakan layanan seperti *colocation*, komputasi awan, dan layanan terkelola. Pusat data ini dirancang untuk menawarkan solusi *hosting* yang aman dan dapat diandalkan bagi perusahaan yang membutuhkan infrastruktur TI yang kuat. Anak perusahaan Biznet, Biznet Multimedia, menyediakan layanan multimedia seperti TV kabel dan *video-on-demand* (VOD). Mereka juga menyediakan berbagai saluran TV dan konten *on-demand* untuk hiburan (Biznet, 2023).

Untuk menjamin konektivitas yang handal dan layanan berkualitas tinggi, Biznet telah membangun infrastruktur jaringan yang kuat dan luas di seluruh Indonesia. Mereka telah melayani daerah perkotaan dan pedesaan, memperluas layanan mereka ke kota-kota besar dan daerah lain.

Per Maret 2023, Biznet bergabung dengan Telkom Group, perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Diharapkan dengan bergabungnya dengan Telkom Group, mereka dapat meningkatkan jangkauan layanan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.



Gambar 1. 4 Akun Twitter Biznet

*Sumber:* twitter.com (2023)

Biznet menggunakan media sosial Twitter, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6, dan akun resminya di Indonesia @BiznetHome, memiliki 23,6 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa perusahaan aktif mempromosikan produknya melalui platform tersebut.

### 1.1.3. First Media

First Media adalah salah satu penyedia layanan *broadband* internet, televisi kabel, dan media digital terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Link Net Tbk, yang merupakan perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

PT Broadband Multimedia Tbk adalah nama awal First Media, yang didirikan pada tahun 1994. Pada Maret 1999, Broadband Multimedia mulai memasarkan diri dengan merek Kabelvision. Pada tahun-tahun berikutnya, mereka meluncurkan Digital1 dan MyNet. Pada 16 Juni 2007, Broadband Multimedia berganti nama menjadi First Media, bersama dengan peluncuran merek dan identitas baru sebagai penyedia layanan "*Triple Play*". Produk HomeCable menggabungkan Kabelvision dan Digital1, dan MyNet berganti nama menjadi FastNet (First Media, 2023).



Gambar 1. 5 Logo First Media

*Sumber:* firstmedia.com (2023)

*Triple Play*, merupakan produk First Media berbasis teknologi pita luas digital, mencakup layanan komunikasi data berkecepatan tinggi dan berkapasitas akbar untuk aplikasi bisnis dan komersial (DataComm), TV kabel digital (HomeCable), dan akses internet berkecepatan tinggi tanpa batas yang selalu menyala (FastNet). Pada tahun 2008, First Media memiliki sekitar 180.000 pelanggan internet dan 130.000 pelanggan televisi. First Media memiliki jaringan serat optik sepanjang 2.597 kilometer yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Surabaya, dan Bali. Pelanggan dapat mendapatkan layanan di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, dan Medan, dan perusahaan terus memperluas jaringannya untuk mencakup lebih banyak wilayah lagi.



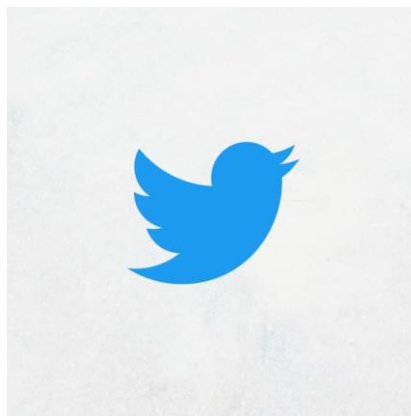
Gambar 1. 6 Akun Twitter First Media

*Sumber:* twitter.com (2023)

First Media menggunakan media sosial Twitter, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4, dan akun resminya di Indonesia @FirstMediaCares, memiliki 242,1 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa perusahaan aktif mempromosikan produknya melalui platform tersebut.

#### 1.1.4. Twitter

Twitter adalah platform yang memungkinkan teman, keluarga, dan teman sekerja berinteraksi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan sering. Pengguna dapat memposting *tweet* dengan foto, video, tautan, dan teks. Pesan ini dapat ditemukan di pencarian Twitter, dikirim ke pengikut, dan di posting ke profil kita (Twitter, 2023).



Gambar 1. 7 Logo Twitter

Sumber: [about.twitter.com](https://about.twitter.com) (2023)

Laporan Hootsuite dan We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2023 ada 556 juta pengguna Twitter di seluruh dunia, peningkatan 27,4% dari periode yang sama tahun sebelumnya (Annur, 2023). Negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia adalah AS, dengan 95,4 juta pengguna pada awal tahun ini. Dengan 67,45 juta pengguna Twitter, Jepang menempati peringkat kedua, diikuti oleh India dan Brasil, masing-masing dengan 27,25 juta dan 24,30 juta pengguna Twitter. Indonesia menempati peringkat kelima dengan 24 juta pengguna Twitter.

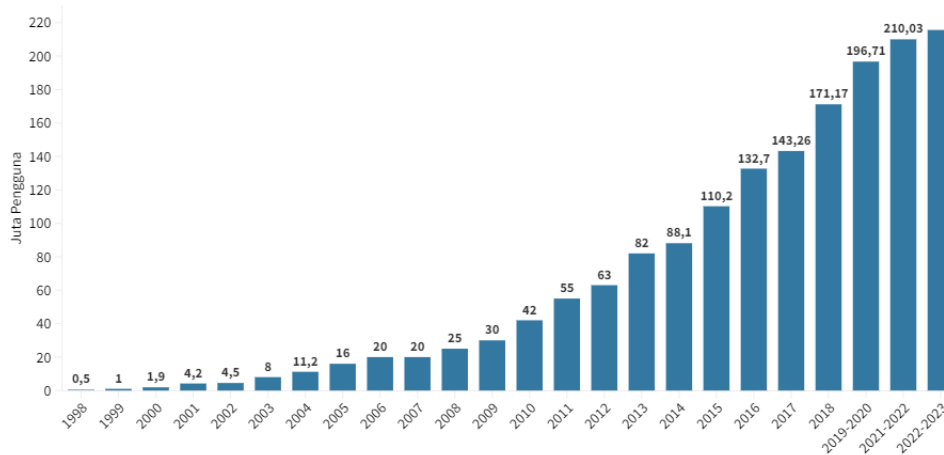
Begitu tingginya angka pengguna Twitter di dunia, Twitter sekarang berfungsi sebagai gudang data bagi penggunanya. Sangat mungkin bahwa saluran

media sosial Twitter menyebarkan informasi lebih cepat daripada media massa itu sendiri, bahkan, dalam kasus tertentu, saluran media sosial Twitter dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh media massa itu sendiri untuk memberitakan tentang masalah tersebut. Setiap pengguna Twitter dapat membagikan berbagai macam informasi secara bebas, yang menghasilkan banjir informasi.

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh top *brand provider* WiFi di Indonesia untuk menggunakan media sosial Twitter secara aktif dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan atau yang biasa disebut CRM (*Customer Relationship Management*).

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

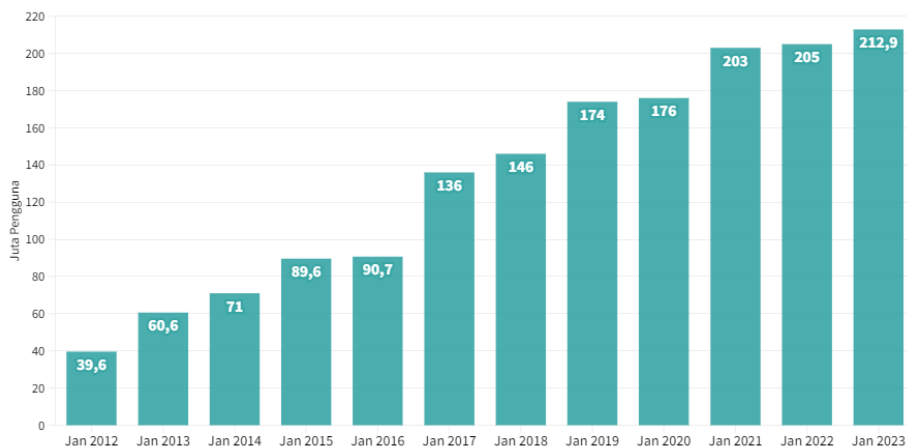
Perkembangan internet telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi secara drastis. Internet, yang pada awalnya adalah proyek penelitian dan komunikasi militer, telah berevolusi menjadi jaringan global yang menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa. Penetrasi internet telah meluas secara luas, dan sebagian besar kegiatan kita, mulai dari berbelanja, mencari informasi, hingga berkomunikasi, kini tergantung pada konektivitas *online*. Kecepatan internet juga telah meningkat secara dramatis. Teknologi seperti 4G dan 5G memberikan koneksi yang lebih cepat dan stabil, memungkinkan kita untuk mengakses konten multimedia, *streaming* video, dan berpartisipasi dalam komunikasi *real-time* dengan mudah.



Gambar 1. 8 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998 – 2023

*Sumber: APJII (2023)*

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022–2023, peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pada periode sebelumnya (APJII, 2023). Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta orang, naik 1,17 persen dari 77,02 persen pada tahun 2021–2022 (Sadya, 2023).



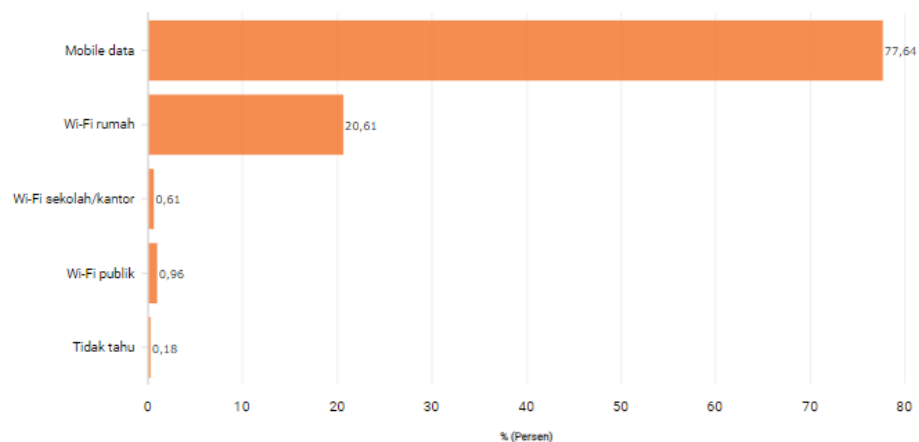
Gambar 1. 9 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2012 – Januari 2023

*Sumber: We Are Social (2023)*



Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari total penduduk. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu yaitu sebanyak 205 juta. Dengan mempertimbangkan tren saat ini, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Rizaty, 2023).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, membuat perusahaan penyedia jasa internet baik itu operator seluler maupun *fixed broadband* untuk memberikan kebutuhan internet yang cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 77,02% pada tahun 2022. Menggunakan *mobile data* operator seluler, sebagian besar akses internet dilakukan melalui *smartphone*. Operator seluler menyediakan 77,64% akses internet melalui *mobile data*. Jumlah ini jauh lebih besar daripada jumlah koneksi yang menggunakan WiFi yang terpasang di rumah (20,61%). Selain itu, hanya 0,61% yang menggunakan WiFi di kantor atau sekolah, 0,96% menggunakan WiFi di ruang publik, dan 0,18% menjawab tidak tahu. Hanya 24,36% orang yang menjawab bahwa mereka berlangganan jaringan *fixed broadband* di rumah, yang menunjukkan koneksi internet seluler yang besar (Pahlevi, 2022).

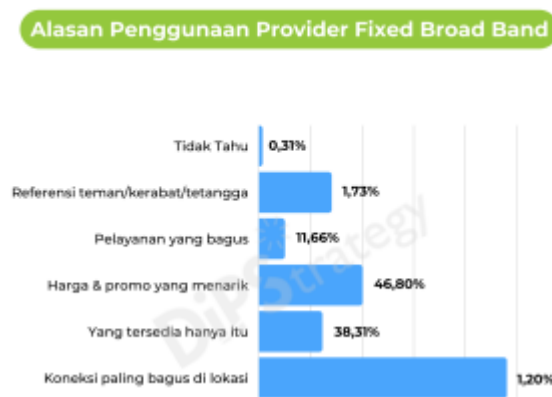


Gambar 1. 10 Akses Internet Berdasarkan Metode

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dengan meningkatnya kebutuhan akan internet, terutama didorong oleh pengguna ponsel, persaingan antar operator seluler menyebabkan perselisihan

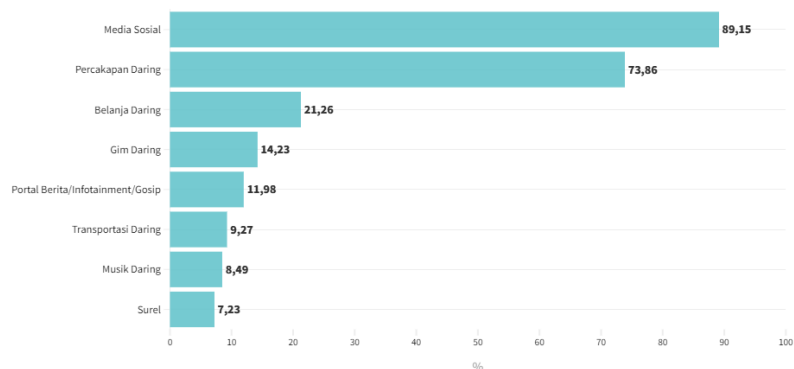
harga. Kecepatan jaringan internet menurun karena tarif internet yang rendah. Operator seluler bukan satu-satunya sumber penggunaan data di Indonesia, ada juga pengguna layanan serat optik (*fixed broadband*). Namun, layanan *broadband* hanya digunakan oleh 14,5% dari 210 juta pengguna internet pada 2022. Dengan demikian, peluang pasar penyedia *fixed broadband* menjadi sangat luas. Saat ini ada banyak pemain utama di industri ini seperti Oxygen, IndiHome, First Media, Biznet, MyRepublic, MNC Play, CBN, dan Link Net.



Gambar 1. 11 Alasan Penggunaan *Provider Fixed Broadband*

Sumber: dipstrategy.co.id (2022)

Dari banyaknya pengguna *fixed broadband* tersebut, alasan kebanyakan orang memasang internet di rumahnya dengan operator yang dipilih adalah karena kualitas koneksi yang bagus di lokasi responden berada. Persentase pengguna dengan alasan ini adalah 47,95%. Sementara itu, 20,05% pengguna menggunakan *provider* tertentu karena adanya harga dan promo yang menarik (Hanif, 2022).



Gambar 1. 12 Konten Internet Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

*Sumber: APJII (2022)*

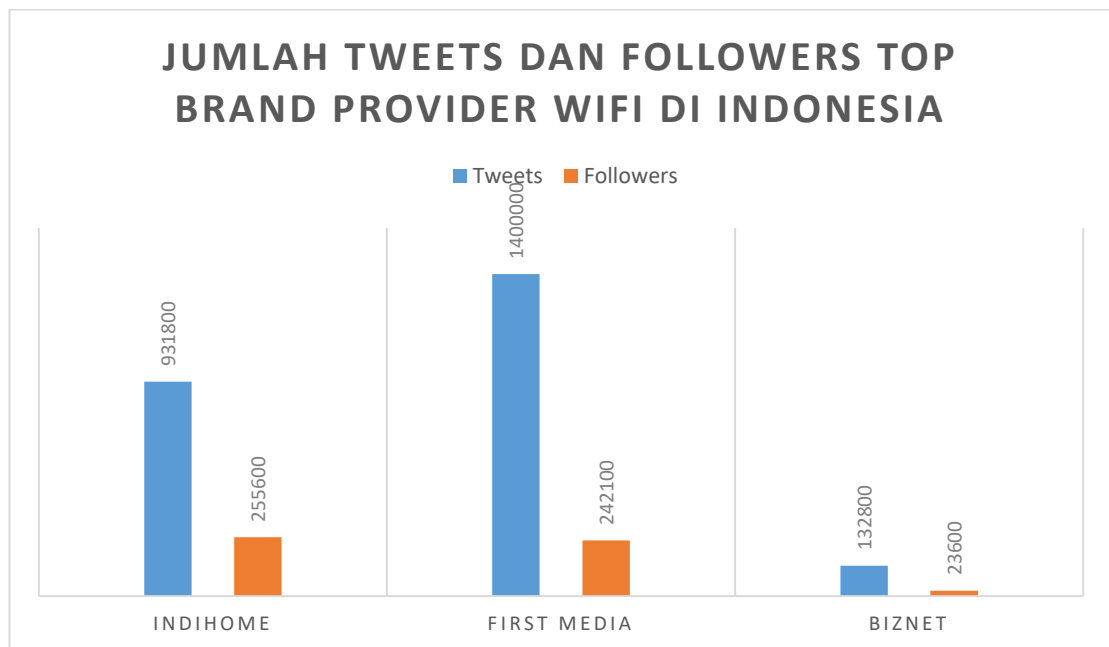
Pada tahun 2021–2022, media sosial mendominasi penggunaan internet masyarakat Indonesia. Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 89,15% orang yang menjawab mengakses konten tersebut saat berselancar di internet (APJII, 2022).

Dari data – data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan pengguna internet, perangkat *mobile*, dan penggunaan media sosial dari perangkat *mobile* berdampak pada peningkatan jumlah data atau konten yang dihasilkan oleh pengguna yaitu UGC (*User Generated Content*). Pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi, menyampaikan opini, bertukar pikiran, dan memproduksi berbagai konten multimedia lainnya. Semua konten yang dihasilkan tersebut menjadi data yang bermanfaat dan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Data yang diproduksi oleh pengguna ini bertambah jumlahnya dengan sangat cepat, dengan jenis yang bermacam – macam, dan jumlah yang sangat besar.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan oleh individu, namun juga digunakan oleh perusahaan untuk kepentingan bisnis. Seperti promosi, penyebaran informasi, serta dalam pengambilan keputusan. Data yang dihasilkan oleh pengguna dapat digunakan oleh berbagai perusahaan mulai dari perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, informasi, telekomunikasi serta oleh perusahaan komunikasi seluler. Perusahaan telekomunikasi sudah memanfaatkan media sosial

agar bisa menjangkau pelanggannya dengan lebih cepat dalam cakupan yang lebih luas.

Pada media sosial Twitter, beberapa *brand provider* WiFi di Indonesia melakukan kontak kepada pelanggannya melalui akun-akun resmi maupun akun *customer service* mereka, bahkan pada akun-akun resmi itu pun memiliki banyak pengikut sehingga sudah memiliki nama di masyarakat. Kehadiran dan interaksi mereka tentu saja dilakukan melalui *tweets* yang mereka buat. Dapat dilihat dari grafik pada Gambar 1.13 yang menunjukkan jumlah *followers* dari ketiga top *brand provider* WiFi beserta jumlah *tweets*-nya di media sosial Twitter.



Gambar 1. 13 Jumlah *Tweets* dan *Followers* 3 Top *Brand Provider* WiFi di Indonesia

*Sumber:* Data yang telah diolah

Dapat dilihat pada Gambar 1.13, *First Media* (@*FirstMediaCares*) berada di peringkat teratas dengan jumlah *followers* 242,1 ribu akun dan jumlah *tweets* sebanyak 1,4 juta *tweets*. Pada urutan ke-2 ada *IndiHome* (@*IndiHome*) dengan jumlah *followers* 255,6 ribu akun dan jumlah *tweets* sebanyak 931,8 ribu *tweets*. Pada urutan terakhir ada *Biznet* (@*BiznetHome*) dengan jumlah *followers* 23,6 ribu akun dan jumlah *tweets* sebanyak 132,8 ribu *tweets*.

Selain melalui data di atas, terdapat program untuk memberikan penghargaan berdasarkan peringkat produk terbaik, program ini bernama Top Brand Award. Peringkatnya ditentukan oleh Top Brand Index yang merupakan hasil survei Top Brand resmi berdasarkan metodologi yang dijalankan secara independen oleh Frontier Research (Top Brand Award, 2023). Berikut ini adalah *Top Brand Index* untuk *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia pada fase 1 tahun 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.14 di bawah ini:

Brand	TBI	
IndiHome	40.20%	TOP
First Media	25.90%	TOP
Biznet	18.30%	TOP
Indosat Hifi	4.30%	

Gambar 1. 14 Top Brand Index Fase 1 2023

*Sumber:* topbrand-award.com (2023)

Menurut Top Brand Award, para Top Brand Achiever (peraih predikat Top Brand), predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Survei *Top Brand* ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Top Brand Award adalah ajang penghargaan bagi merek-merek di Indonesia. Ajang penghargaan ini diadakan 2 kali dalam 1 tahun, yaitu Top Brand Award Fase 1 dan Fase 2. Pemenang dari Top Brand Award ini dipilih melalui survei yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group sejak tahun 2000 yang dilaksanakan serentak di seluruh Indonesia dan melibatkan lebih dari 12.000 responden. Top Brand Award sudah menjadi pionir dalam indikator performa merek di Indonesia (Top Brand Award, 2023).

Survei ini telah dipercaya oleh merek dan pelanggan di Indonesia karena pengalaman yang sudah hampir 20 tahun. Sebagai sebuah predikat, banyak yang mengira bahwa predikat *Top Brand* dapat dibeli, namun kenyataannya untuk mendapat predikat ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah merek

(Top Brand Award, 2023). Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*, yaitu:

- 1) *Mind Share*, yaitu kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.
- 2) *Market Share*, yaitu kekuatan merek yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
- 3) *Commitment Share*, yaitu kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Layanan dan jangkauan penyedia WiFi dari IndiHome, Biznet, dan First Media mempunyai pangsa pasar yang luas sehingga dapat menjangkau wilayah-wilayah lain di pulau Jawa maupun di luar pulau Jawa. Dalam hal pengalaman *fixed broadband* yang mempunyai 4 indikator utama yaitu kecepatan unduh, kecepatan unduh puncak, kecepatan unggah, dan pengalaman video dapat dilihat ketiga *brand provider* WiFi tersebut saling bersaing untuk mencapai peringkat pertama dari masing-masing indikator tersebut.

Dari data yang telah tersaji di atas, terlihat bahwa 3 peringkat *brand provider* WiFi berdasarkan Top Brand Award tersebut cukup aktif di dunia maya, terutama pada media sosial Twitter. Bahwa terlihat sedikit perbedaan dimana secara berurutan *provider* WiFi yang memiliki jumlah *followers* lebih banyak di Twitter berada di urutan yang sama dengan peringkat Top Brand Award. 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. Sehingga untuk menentukan peringkat *brand provider* WiFi berdasarkan keaktifan dan peringkat kehadiran lebih tinggi dalam percakapan di media sosial Twitter, dibutuhkan penelitian.

Dengan menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA), penulis dapat mengetahui *brand provider* WiFi manakah yang memiliki keaktifan dan peringkat kehadiran lebih tinggi dengan membandingkan properti jaringan yang ada di media sosial Twitter. Sehingga untuk ke depannya dalam menentukan peringkat *brand* dapat memanfaatkan data – data pengguna media sosial Twitter (UGC) agar

memberikan hasil keputusan lebih cepat, serta efisiensi biaya dan efektivitas waktu. Hal ini dapat juga membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang cepat.

Setelah melihat fenomena dan mengumpulkan data yang diperlukan, maka dari itu penelitian ini diberi judul “**Analisis Peringkat Top Brand Provider WiFi Di Indonesia Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus: IndiHome, Biznet, First Media)**”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisa dari keaktifan percakapan *brand provider* WiFi di jejaring sosial Twitter berdasarkan properti jaringannya.
2. Bagaimana menentukan peringkat top *brand provider* WiFi berdasarkan percakapan di jejaring sosial Twitter dengan membandingkan properti jaringannya.
3. Bagaimana menentukan strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan keaktifan dan tingkat kehadiran *brand provider* WiFi melalui percakapan di jejaring sosial Twitter berdasarkan properti jaringannya.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dari keaktifan percakapan *brand provider* WiFi di jejaring sosial Twitter berdasarkan properti jaringannya.
2. Untuk menentukan peringkat top *brand provider* WiFi berdasarkan percakapan di jejaring sosial Twitter dengan membandingkan properti jaringannya.
3. Untuk menentukan strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan keaktifan dan tingkat kehadiran *brand provider* WiFi melalui percakapan di jejaring sosial Twitter berdasarkan properti jaringannya.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. 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* (SNA).

### **1.5.2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan peringkat keaktifan dan tingkat kehadiran dalam jejaring sosial Twitter, yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis.

## **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

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

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini membahas dasar penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini membahas dasar teori yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dan sebagai teori dasar yang membantu memecahkan masalah pada penelitian ini, beberapa poin yang dibahas adalah Teori dan Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Jenis Penelitian, Operasional



Variabel, Tahapan Pelaksanaan, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas analisa mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut, beberapa poin yang dibahas adalah Jaringan Sosial *Brand Provider* WiFi, Perbandingan Peringkat *Brand* berdasarkan Properti Jaringan, dan Strategi Meningkatkan Jaringan berdasarkan Properti Jaringan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian akhir ini membahas mengenai yang membahas rangkuman dari keseluruhan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya mengenai *Social Network Analysis (SNA)*, beberapa poin yang dibahas adalah Kesimpulan dan Saran.