BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter adalah salah satu jejaring sosial berbentuk situs web mikroblog yang dimiliki oleh Twitter, Inc. Perusahaan ini mengoperasikan sebuah platform kepada para pengguna (*user*) untuk mengirimkan dan membaca pesan melalui internet sepanjang 140 karakter, atau dikenal dengan *tweet.* Banyak yang menyebut bahwa Twitter adalah SMS melalui internet. (D'Monte, 2009)

Twitter pertama kali diciptakan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey lalu diluncurkan pada bulan Juli di tahun yang sama. Jejaring sosial Twitter ini berbasis di San Fransisco, Amerika Serikat. (Sagolla, Dom 2009)

Pada 26 Agustus 2010, sebuah situs Alexa's Web Traffic (http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com) mencatat bahwa Twitter pernah menduduki ranking satu sebagai situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia.

Gambar 1.1 Logo Twitter

Sumber : www.twitter.com, 2013

Burung yang digunakan dalam logo Twitter diberi nama Larry the Bird. Nama ini diambil dari pemain terkenal NBA Boston Celtics, Larry Bird.

1.1.2. Mengapa Twitter?

Mengapa jejaring sosial twitter yang dipilih menjadi objek penelitian ini? Menurut Bruns & Burgess (2011) twitter kini merupakan kanal baru komunikasi publik yang penting. Di penelitian lain, Bruns (2012) juga menambahkan, ada 7 alasan mengapa twitter layak dijadikan objek penelitian yaitu:

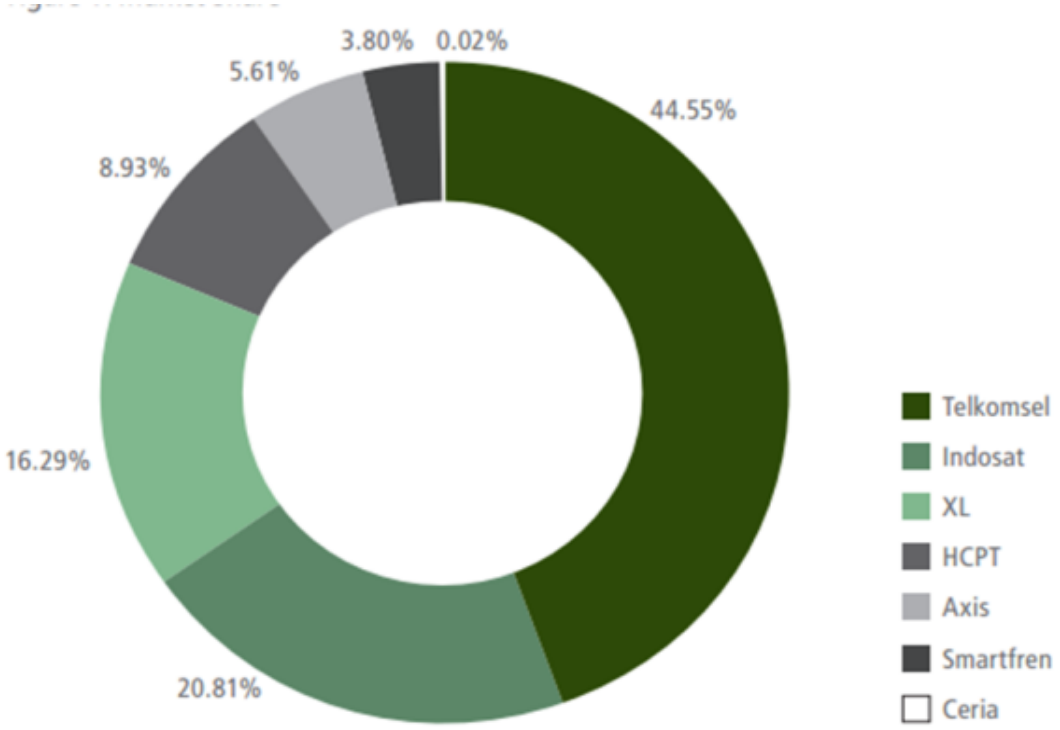
1. *Significant world-wide social network*
2. *200 million users*
3. *Varied range of uses: from phatic communication to emergency coordination*
4. *Healthy third-party ecosystem (for now)*
5. *Strong history of user innovation: @replies, #hashtags*
6. *Flat and open network structure: non-reciprocal following, public profiles by default*
7. *Good API for gathering data for research*

1.1.3. Para Operator Telekomunikasi Terbesar di Indonesia

Menurut data yang dipublikasikan oleh asosiasi operator *Global System for Mobile communications* (GSM) dunia, data yang dikeluarkan per Mei 2013 menyebutkan bahwa kurang lebih sudah ada sekitar 90.000 *Base Transfer Station* (BTS) telah dibangun. Melayani sekitar 242 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 37%.

Masih dari data yang sama, berdasarkan data keluaran kuartal ke 4 tahun 2013, pangsa pasar seluler di Indonesia dikuasai oleh 3 operator telekomunikasi yaitu: Telkomsel 44.55%, Indosat 20.81% kemudian diikuti oleh XL 16.29% yang kesemuanya berbasis GSM. Operator Sementara tingkat penggunaan kartu SIM per pelanggan mencapai 2.63.

Gambar 1.2 Pangsa pasar seluler di Indonesia

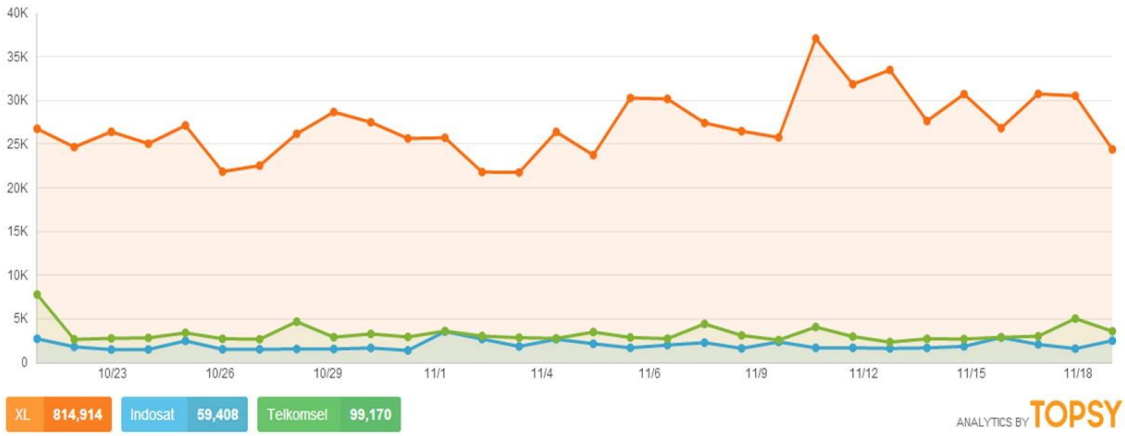


Sumber: GSMA, 2013

XL dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan 3 besar operator yang menguasai *market share* (berdasarkan data yang dimuat GSMA di atas.). Berikut aktivitas ketiga operator tersebut di situs jejaring sosial twitter berdasarkan situs *analytics* berbasis web bernama *topsy* (topsy.com).

Gambar 1.3 Perbandingan Kata kunci 3 Nama Operator *Telco via*

***Twitter* Analytics Topsy.com**



Sumber : www.topsy.com, 2013

Perbandingan twit dengan kata kunci Telkomsel vs Indosat vs XL di Jejaring sosial twitter (Topsy.com, 2013) Kata kunci XL disebut sebanyak 814.914 kali, jauh di atas indosat yang hanya disebut 59.408 kali. Sementara telkomsel disebut 99.170 kali saat situs tersebut diakses Juli 2013.

1.1.4. XL Axiata, Tbk

Gambar 1.4 Logo XL Axiata,Tbk

Sumber Xl.co.id , 2013

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat *(Business Solutions*).

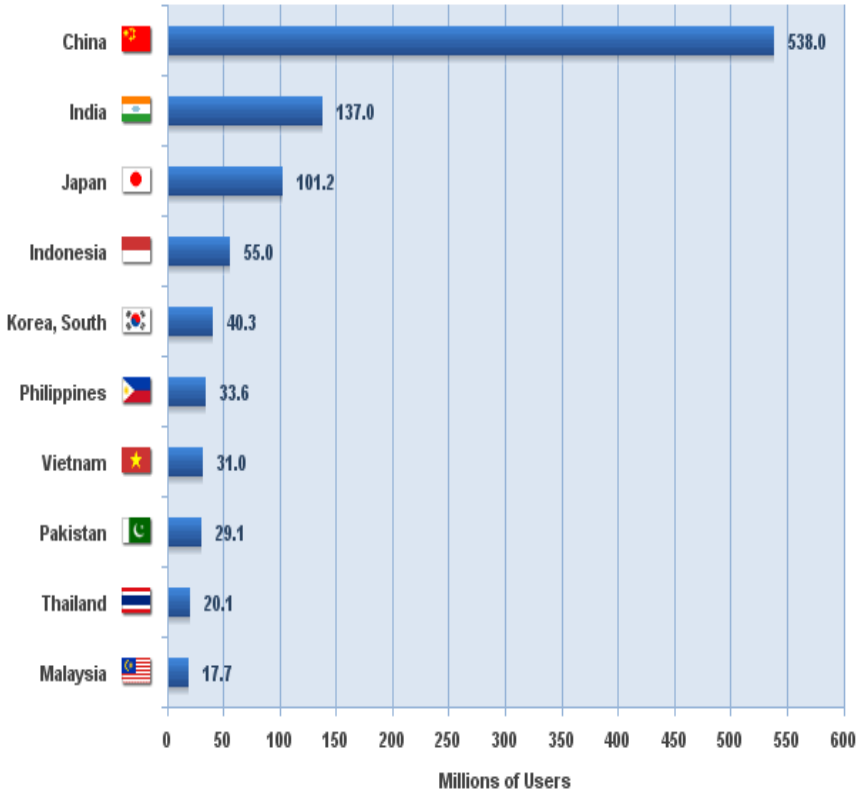
XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad (“Axiata Group”) melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd (66,5%) dan publik (33,5%). Sebagai bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Robi (Bangladesh), Smart (Cambodia), Idea (India), Celcom (Malaysia), M1 (Singapore), SIM (Thailand) dan Dialog (Sri Lanka).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi yang diikuti dengan perkembangan internet di dunia yang sangatlah pesat dalam satu dekade terakhir ini. Berdasarkan data dari *Internetworldstats (IWS),* pertumbuhan pengguna internet di dunia meningkat sebesar 599% dari tahun 1999 hingga 2009.

Menurut data Badan Telekomunikasi PBB, Hamadoun Toure, jumlah pengguna internet pada tahun 2011 sudah mencapai 2 Milyar. Dengan kata lain, lebih dari sepertiga penduduk dunia sudah mengakses internet. Lima puluh tujuh persen dari jumlah pengguna internet tersebut berasal dari negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.

Gambar 1.*5 Asia Top Internet Countries* Per 30 Juni 2012



Sumber :www.internetworldstats.com, 2013

Pada akhir Juni 2012, IWS berhasil mencatat negara pengguna internet terbanyak di Asia. Dalam *bar chart* tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-empat, yaitu sebanyak 55 juta pengguna. Tiga negara Asia teratas adalah China, India dan Jepang dengan jumlah pengguna 538 juta, 137 juta dan 101.2 juta. Hal ini juga disebutkan oleh Dirjen Sumberdaya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemen Kominfo, Budi Setiawan, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang setelah Jepang.

Tabel 1.1 20 Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia Per 30 Juni 2012

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
#	Country or Region	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	China	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	United States	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brazil	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Russia	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	Germany	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	United Kingdom	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	France	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	Nigeria	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	Mexico	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	Iran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	Korea	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	Turkey	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	Italy	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	Philippines	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	Spain	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	Vietnam	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	Egypt	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %
TOP 20 Countries		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1 %	73.8 %
Rest of the World		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7 %	26.2 %
Total World Users		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	100.0 %

(*Sumber :* www.internetworldstats.com, 2013)

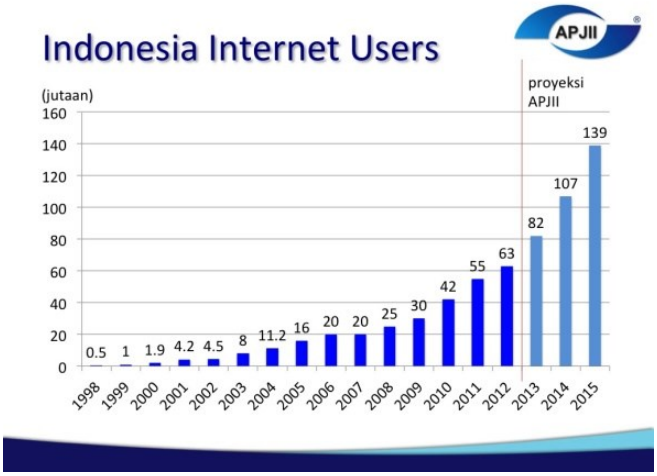
Jika dilihat dari data berdasarkan tabel di atas, 22.1% dari total keseluruhan populasi di Indonesia dinyatakan sebagai pengguna aktif internet. Masih menurut tabel yang sama, dalam kurun 12 tahun terjadi peningkatan pengguna yang sangat pesat, yaitu 27.5%.

Hal ini selaras dengan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). Sebuah survei yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini.

Masih menurut APJII, pada tahun 2013, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.

Pengguna internet global sendiri, menurut International Telecommunication Union (ITU) mencapai angka 2, 421 miliar pada 2011 dari 2, 044 miliar pada tahun sebelumnya.

Tabel 1.6 Gambar Jumlah pengguna Internet Indonesia



Sumber: APJII, 2013

Internet yang tiada batas karena dapat mengakses apa, dimana dan kapan saja, membuat pengguna internet mulai merasakan kemudahan dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Internet telah menjadi penghubung bagi umat manusia di seluruh dunia.

Punie (2008:1) menyebutkan bahwa fenomena pesatnya perkembangan teknologi internet satu dekade ini disebut *Social computing*, dimana muncul banyak aplikasi digital yang memungkinkan interaksi dan kolaborasi dari *user* menjadi partisipan dengan diperkuat melalui jaringan.

Perkembangan teknologi, internet dan aplikasi-aplikasi computing melahirkan suatu paradigma, yaitu *Social computing*. Tavakolifard & Almeroth (2012) menjelaskan bahwa *Social computing* adalah suatu paradigma pertemuan antara *computer science* dan *social science* yang melibatkan pendekatan *multi-disciplinary* dalam analisis dan pemodelan perilaku sosial dalam media dan platform yang berbeda untuk menghasilkan suatu aplikasi yang cerdas dan hasil yang interaktif. Abraham, *et al* (2012) juga menegaskan bahwa *Social computing* mendukung segala perilaku sosial dalam atau dengan sistem komputasi. *Social computing* mempunyai pengaruh sosial dan ekonomi yang besar dalam segala aspek masyarakat; baik dalam informasi dan *knowledge sharing*, pembelajaran, kesehatan, pemerintah, bisnis, media, dan lain-lain.

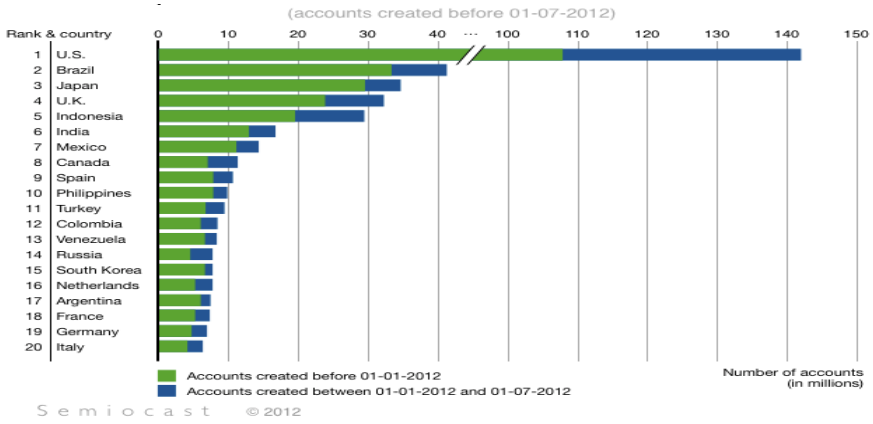
Social media yang ada saat ini, seperti *social network* (e.g. Facebook, Twitter), *photo-and-video-sharing* (e.g. Flickr & Youtube), *user-generated content* (e.g. Wikipedia, blog), adalah suatu ilustrasi ide-ide dari *social computing*. *User* menggunakan media sosial tersebut untuk terlibat dalam interaksi sosial, berkontribusi dengan keahliannya, *sharing content* dan menyebarkan informasi (Tavakolifard & Almeroth, 2012).

Dengan menyadari paradigma *Social computing* tersebut, saat ini perusahaan atau organisasi memanfaatkan media sosial untuk mencapai keberhasilan program mereka. Salah satu strategi dalam mencapai keberhasilan tersebut adalah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan pelanggan dan media pemasaran.

Sedangkan dalam media pemasaran sebagai strategi *marketing*, perusahaan atau organisasi dapat menerapkan pemasaran *Low Budget High Impact* dengan memanfaatkan media sosial, yang berarti dengan biaya rendah namun sangat efektif. Bachtiar juga mengungkapkan bahwa konsekuensi dari media sosial dalam *marketing* adalah tujuan terutama untuk *branding*. Selain itu, dengan semakin ramainya media sosial, pemanfaatan untuk aktivitas dan gerakan sosial juga akan meningkat, khususnya bagi pengumpulan dana dan penggalangan bantuan massal bagi yang tertimpa musibah atau mengalami ketidakadilan, baik hukum, ekonomi, lingkungan, maupun sosial.

Salah satu bentuk media sosial yang terpopuler beberapa tahun terakhir adalah jejaring sosial mikroblog, *Twitter*. Salah satu alasan mengapa *netizen* (*internet citizen*) lebih memilih *Twitter* dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya, yaitu walaupun hanya dengan karakter yang terbatas, seseorang dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah, baik dengan individu maupun kelompok.

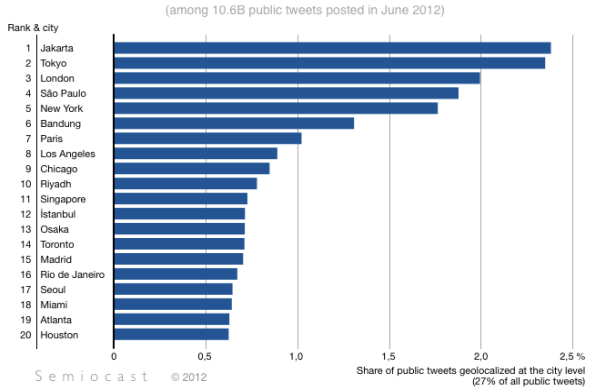
Gambar 1.7 Peringkat 20 Negara dengan Jumlah Akun Twitter Terbanyak



(*Sumber*: www.semiocast.com, 2013)

Penelitian media sosial oleh Semiocast hingga Juni 2012 memperlihatkan 20 negara di dunia dengan akun *Twitter* terbanyak. Indonesia menduduki peringkat ke-empat dengan 29.4 juta *user profiles*.

Gambar 1.8 Peringkat 20 Kota di Dunia dengan Jumlah *Tweet* Terbanyak

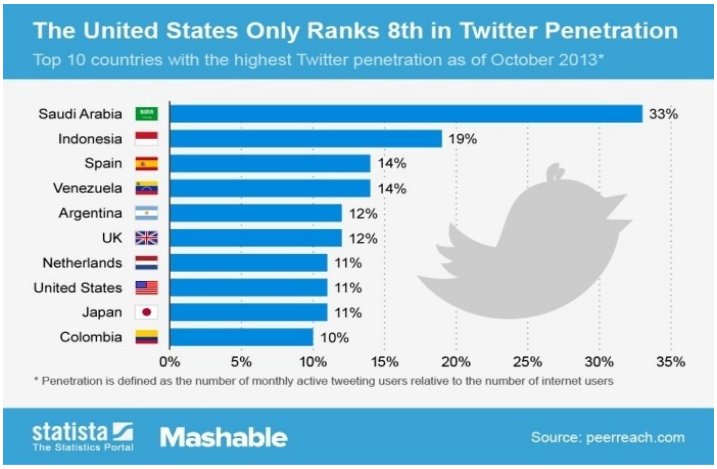


(*Sumber:* www.semiocast.com, 2013)

Data Semiocast di atas menunjukan bahwa Jakarta menjadi kota paling aktif dalam mem-*posting* kicauan. Menurut teknologi yang digunakan oleh Semiocast berdasarkan *geo-localized* dan jumlah *tweet,* lebih dari 2% seluruh *tweet* di dunia dilakukan di ibukota Indonesia, Jakarta. Kemudian, Bandung sebagai kota metropolitan kedua Indonesia menduduki peringkat ke-6. Jika dibandingkan dengan Gambar 1.4, salah satu kota di Amerika Serikat, New York, hanya berada di peringkat ke-lima sebagai kota teraktif sebelum Bandung. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia adalah negara yang aktif dalam mem-*posting tweet*.

Kemudian, data yang dimuat di statista, sebuah portal statistik online bahkan memuat bahwa per Oktober 2013 tingkat penetrasi *twitter* di Indonesia merupakan yang tertinggi kedua di dunia (19%) setelah Arab Saudi (33%). Tingkat penetrasi ini melebihi Amerika Serikat, tempat di mana *twitter* diciptakan.

Gambar 1.9 Tingkat Penetrasi Twitter di dunia



Sumber: statista (2013)

Dengan demikian,bisa dikatakan bahwa orang Indonesia banyak beraktifitas secara online di twitter. Itulah beberapa alasan mengapa twitter dijadikan objek penelitian. Selain itu, twitter yang bersifat terbuka dan menyediakan akses ke API juga menjadi salah satu pertimbangan. Dengan adanya akses ke API maka memudahkan peneliti untuk dapat mengambil data penelitian. Hal ini dapat digambarkan dengan memantau aktivitas operator di jejaring sosial *twitter*. Dan menemukan Siapa "aktor penting" yang berperan dalam penyebaran informasi di jejaring sosial tersebut.

Hal ini dapat digambarkan dengan konsep *Centrality*. *Centrality* adalah sebuah konsep dari metode *Social Network Analysis* (SNA) untuk mengidentifikasi siapa yang mempunyai peranan penting dalam suatu jaringan (Ding & Shi, 2011). Nugroho dalam Primaretha (2011) menyatakan bahwa *Social Network Analysis* atau Analisis Jejaring Sosial adalah sebuah cara untuk memahami perubahan sosial. Metode penelitian ini digunakan untuk memahami siapa saja di dalam komunitas, masyarakat, atau jaringan yang memiliki kontribusi dalam mendorong perubahan sosial tersebut. Susanto *et al* (2012) juga menegaskan bahwa dengan metode SNA, dapat menggambarkan suatu hubungan antar individu atau *user* dalam bentuk graf yang kiranya dapat membantu memecahkan masalah.

Dengan latar belakang yang terpapar diatas, Penulis mengangkat penelitian yang berjudul **IDENTIFIKASI USER YANG BERPENGARUH DALAM PERCAKAPAN PADA JEJARING SOSIAL GUNA MENDUKUNG AKTIVITAS OPERASIONAL CRM SOSIAL**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola interaksi keyword XL di media sosial twitter?
2. Siapa Aktor Sentral pada kata kunci XL di jejaring sosial twitter?
3. Bagaimana hasil *sentiment analysis* pada percakapan yang melibatkan figur sentral tersebut?
4. Bagaimana peran *Social CRM* dalam membantu menyelesaikan permasalahan CRM tradisional/umum?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui pola jaringan pada percakapan sosial media twitter terkait kata kunci XL
2. Mengetahui Aktor Sentral pada kata kunci XL di jejaring sosial twitter tersebut.
3. Mengetahui hasil *sentiment analysis* pada percakapan yang melibatkan figur sentral tersebut.
4. Mengetahui peran *Social CRM* dalam membantu menyelesaikan permasalahan CRM yang sudah berjalan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1) Bidang Akademis

   Hasil penelitian mengenai interaksi dan *centrality* dengan kata kunci XL di twitter ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen konten yang sekarang ini sedang berkembang. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak akademisi khususnya mahasiswa, terutama untuk menambah wawasan serta memperluas pandangan mengenai *Social Network Analysis*.

2) Bidang Praktisi

   Sebagai masukan dan informasi bagi organisasi dan komunitas mengenai *social* CRM di media jejaring sosial Twitter dan digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang *Social Network Analysis* melalui media jejaring sosial Twitter.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab kedua mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memaparkan kesimpulan dengan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian. Serta merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah