

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME, Skripsi yang berjudul “**IDENTIFIKASI USER YANG BERPENGARUH DALAM PERCAKAPAN PADA JEJARING SOSIAL GUNA Mendukung AKTIVITAS OPERASIONAL CRM**” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Andry Alamsyah, Msi, Msc selaku pembimbing yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Gusti Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kebaikan dan keberuntunganNya.
2. Bapak dan Ibu, Adik, segenap keluarga di rumah yang selalu menjadi pendukung setia dan tak kenal lelah mendoakkan
3. Segenap Bapak dan Ibu Dosen mulai STMB, STMB Telkom, IM Telkom hingga Telkom University yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Semua rekan seangkatan seperjuangan Ajib, Tian, Gaih, Restu, Pai, pudim, Bow Gultom, madalkatiri, Pio, Fasya, Imas, Emka, Oneng, Murweng, Coki, Mamed, Firda dkk. Tak lupa sesame aktivis Mahe, Rully, Wira, Laras, Mega, Toro, Doniehulalata, Tea, Widita, Innu dan tentu segenap rekan-rekan mahasiswa/i dari angkatan 2005 hingga seterusnya almamaterku.
5. Keluarga besar media online kampus, students newportal dan jurnalistik dan pers kampus se Bandung raya..
6. Segenap keluargaku di CCI Ano, vian, dan semua yang seumuran. Rio ncuk, Abud, Pakde, Aul, Owly, Nak Farid, Silmy, Anan, Dito Jambang, bang ijal, bangsyad, Ima, Ekky, Rizky, semuanya. Akhirnya simbah lulus.
7. Segenap keluarga besar akademi berbagi. Berbagi bikin happy. Makasih mas Siwo, selalu *keep in touch* , makasih pak Budiono Darsono Bdi yang sudah manas-manasin terus untuk lulus
8. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan di sini satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bandung, 21 April 2014

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian
1.1.1.....	Twitter
1.1.2.....	Mengapa Twitter
1.1.3.....	Para Operator Telekomunikasi Terbesar di Indonesia
1.1.4.....	PT XL.Axiata, Tbk
1.2	Latar Belakang Penelitian
1.3	Perumusan Masalah
1.4	Tujuan Penelitian
1.5	Kegunaan Penelitian
1.6	Sistematika Penulisan
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
2.1.....	Tinjauan Pustaka Penelitian.....

2.1.1	<i>Social Computing</i>	11
2.1.2	Media Sosial.....	12
2.1.2.1	Macam Media Sosial.....	13
2.1.3	<i>Twitter</i>	16
2.1.4	<i>Big Data</i>	18
2.1.4.1	4 V dalam <i>Big data</i>	18
2.1.5	<i>Data Mining</i>	19
2.1.5.1	Data Mining Pada <i>Twitter</i> Dengan <i>Twitter API</i>	19
2.1.6	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
2.1.6.1	CRM dan Perkembangannya menjadi <i>Social CRM</i>	21
2.1.7	CRM Sosial.....	24
2.1.8	<i>Influencer</i>	25
2.1.9	<i>Social Network Analysis (SNA)</i>	25
2.1.10	<i>Sentiment Analysis</i>	30
2.1.11	Hubungan antara SNA dengan Social CRM.....	31
2.2.	Penelitian Terdahulu
2.2.1	Literatur
1	<i>Social CRM Practice to theory to practice</i>	32
2.2.2	Literatur
2	<i>Using Social Network Paradigm Developing Conceptual Framework in CRM</i>	32
2.2.3	Literatur
3	<i>Service System of Social Network With CRM Applications</i>	33
2.2.4	Literatur
4	<i>Social Network Analysis Application in Bulletin Board System</i>	34
2.2.5	Literatur
5	<i>Modeling Employee Relationship in SME</i>	34
2.2.6	Literatur
6	Analisis Jejaring Sosial Dengan Graf Berarah Desa Sitimulyo.....	35
2.2.7	Literatur
7	<i>Social Network Taxonomy Base on Graph Presentation</i>	36

2.3	Kerangk
a	Penelitian	38
2.4	Ruang
Lingkup Penelitian		40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis
Penelitian		42
3.2	Tahapan
Penelitian		42
3.3	Populasi
dan sampel		42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel	43
3.4	Metode
Pengumpulan Data		44
3.4.1	Data
Primer		44
3.4.2	Data Sekunder	44
3.5	Teknik
Analisis Data <i>Centrality</i>		44
3.5.1	Degree Centrality	44
3.5.2	Closenes
s Centrality		45
3.5.3	Between
ess Centrality.....		45
3.5.4	Eigenvector Centrality	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
1.1	<i>Social</i>
<i>Network Analysis</i>		47
1.1.1	<i>Degree</i>
<i>Centrality</i>		47
1.1.2	<i>Closenes</i>
<i>s Centrality</i>		52

1.1.3.....	<i>Between</i>
<i>ness Centrality</i>	55
1.1.4.....	<i>Eigenvec</i>
<i>tor Centrality</i>	57
1.1.5.....	Nilai
Centrality Agregat Dalam Network.....	62
1.2.....	Analisis
Sentimen.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR GAMBAR

BAB I

1.1 Logo Twitter.....	1
1.2 Pangsa pasar seluler di Indonesia (versi GSMA 2013).....	2
1.3 Perbandingan 3 Kata Kunci Nama Operator Telco via <i>Twitter Analytics</i> Topsy.com.....	3
1.4 Logo XL.Axiata, Tbk.....	3
1.5 <i>Asia Top Internet Countries</i> Per 30 Juni 2012.....	4
1.6 Grafik Kenaikan Jumlah Pengguna Internet Indonesia.....	5
1.7 20 Peringkat Negara Dengan Jumlah Pengguna <i>Twitter</i> Terbanyak di Dunia.....	7
1.8 Peringkat 20 Kota dengan Jumlah <i>Tweet</i> Terbanyak.....	8
1.9 Tingkat Penetrasi <i>Twitter</i> di <i>Dunia</i>	9

BAB II

2.1 <i>Social Computing</i>	11
2.2 Contoh <i>Tweet</i> dengan interaksi dan mengandung <i>keyword</i> “XL”.....	19
2.3 Contoh <i>Sociogram</i> Sederhana.....	26
2.4 Contoh <i>indegree</i> dan <i>outdegree centrality</i>	27
2.5 Ilustrasi <i>degree centrality</i>	27
2.6 <i>Random Network</i> vs <i>Real Network</i>	28
2.7 Ilustrasi <i>Closeness Centrality</i>	29
2.8 Ilustrasi <i>Betweenness Centrality</i>	29
2.9 Ilustrasi <i>Eigenvector Centrality</i>	30
2.10 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39

BAB III

3.1	Langkah Penelitian dengan metode SNA	42
3.2	Data mentah dengan kata kunci “XL”	42
3.3	Pengolahan Data Mentah	43

BAB IV

4.1	Distribusi Degree Centrality	50
4.2	Visualisasi Degree Centrality.....	51
4.3	Visualisasi Closeness Centrality	53
4.4	Distribusi Closeness Centrality	54
4.5	Visualisasi Closeness Centrality (Diperbesar).....	54
4.6	Distribusi Betweenness Centrality	56
4.7	Visualisasi Betweenness Centrality	57
4.8	Distibusi Eigenvector Centrality.....	60
4.9	Visualisasi Eigenvector Centrality.....	61

DAFTAR TABEL

1.1	20 Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia (30 Juni 2012).....	5
2.1	Macam-Macam Media Sosial	14
2.2	Perbedaan CRM Tradisional dengan CRM Sosial	23
2.3	Perbedaan dan Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu.....	37
4.1	Tabel Data Observasi.....	47
4.2	Tabel 10 Besar Degree Centrality.....	48
4.3	Tabel Distribusi Degree Centrality	49
4.4	Tabel 10 Besar Closeness Centrality	52
4.5	Tabel 10 Besar Betweenness Centrality	55
4.6	Tabel 10 Besar Eigenvector Centrality.....	58
4.7	Tabel Distribusi Eigenvector Centrality	59
4.8	Tabel Perhitungan Agregat Centrality	62
4.9	Tabel Percakapan Dengan Keywords “XL”	63
4.10	Tabel Interaksi Dengan @XLCare	64

