

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Twitter	1
1.1.2 Bank Central Asia (BCA)	2
1.1.3 Bank Mandiri	3
1.1.4 Bank Negara Indonesia (BNI)	5
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Rumusan Masalah.....	15

1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	18
2.1.1 <i>Big Data</i>	18
2.1.2 <i>Social Computing</i>	20
2.1.3 <i>Social Network Analysis (SNA)</i>	21
2.1.4 <i>Centrality</i>	24
2.1.5 <i>Data Mining</i>	28
2.1.6 <i>Web Mining dan Mining User Generated Content</i>	29
2.1.7 <i>Sentiment Analysis</i>	31
2.1.8 <i>Social Media</i>	32
2.1.9 <i>Twitter</i>	35
2.1.10 <i>Customer Relationship Management</i>	36
2.1.11 <i>Social CRM</i>	38
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran	55
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	56
BAB III : METODE PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian	58

3.2 Tahapan Penelitian	58
3.3 Sumber Data	60
3.4 Metode Mining Data	60
3.5 Proses Analisis Data	61
3.5.1 Proses Analisis Properti Jaringan	63
3.5.2 Proses Analisis Sentimen	68
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Jaringan SCRM Bank	70
4.1.1 Jaringan SCRM Bank Mandiri	70
4.1.2 Jaringan SCRM Bank Central Asia (BCA)	74
4.1.3 Jaringan SCRM Bank Negara Indonesia (BNI)	76
4.1.4 Perbandingan Properti Jaringan SCRM Bank Mandiri, BCA dan BNI	79
4.2 Analisis Sentimen	82
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Twitter	1
Gambar 1.2 Logo BCA.....	2
Gambar 1.3 Logo Bank Mandiri.....	3
Gambar 1.4 Logo BNI	5
Gambar 1.5 <i>Asia Top Internet Countries</i> per 30 Juni 2014	6
Gambar 1.6 Penggunaan Perangkat untuk Akses Internet di Indonesia....	7
Gambar 1.7 5 Bank Dengan Aset Terbesar di Indonesia	12
Gambar 1.8 Akun Twitter Bank Mandiri	13
Gambar 1.9 Jumlah <i>Followers</i> dan Tweet 5 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia	13
Gambar 1.10 Jumlah Tweet Per Hari dengan <i>Keyword</i> Mandiri, BCA, dan BNI	14
Gambar 2.1 Karakteristik <i>Big Data</i>	18
Gambar 2.2 “ <i>Big Five</i> ” <i>Data Resource</i>	19
Gambar 2.3 Tren <i>Social Computing</i>	21
Gambar 2.4 <i>Sociogram</i>	23
Gambar 2.5 <i>Degree of Centrality</i>	25
Gambar 2.6 <i>Betweenness Centrality</i>	26
Gambar 2.7 <i>Closeness Centrality</i>	27
Gambar 2.8 <i>Eigenvector Centrality</i>	27

Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian dengan Metode SNA	59
Gambar 3.2 Proses Mining Data	61
Gambar 3.3 Proses Analisis Data	62
Gambar 4.1 Visualisasi Jaringan SCRM Bank Mandiri	71
Gambar 4.2 Visualisasi Jaringan SCRM BCA	74
Gambar 4.3 Visualisasi Jaringan SCRM BNI	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia per 30 Juni 2014.....	7
Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Sosial	33
Tabel 2.2 Perbedaan <i>CRM</i> dan <i>Social CRM</i>	38
Tabel 2.3 Variabel, Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	50
Tabel 4.1 Data Observasi Jaringan SCRM Bank Mandiri	72
Tabel 4.2 Hasil Penghitungan Properti Jaringan SCRM Bank Mandiri	72
Tabel 4.3 Data Observasi Jaringan SCRM BCA	75
Tabel 4.4 Hasil Penghitungan Properti Jaringan SCRM BCA	75
Tabel 4.5 Data Observasi Jaringan SCRM BNI	78
Tabel 4.6 Hasil Penghitungan Properti Jaringan SCRM BNI	78
Tabel 4.7 Perbandingan Nilai Properti Jaringan SCRM Bank Mandiri, BCA dan BNI.....	79
Tabel 4.8 Klasifikasi Sentimen pada Bank Mandiri, BCA dan BNI	82