

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan microblogging (blog ringkas). Para pengguna memakainya untuk berkirim pesan dan membaca pesan yang tidak lebih dari 140 karakter saja, istilah yang digunakan untuk mengirimkan pesan disebut tweet. Karena pesan yang dikirimkan twitter sangat dibatasi (hanya 140 karakter) maka twitter disebut pula sebagai SMS Internet (Sulianta, 2011). Sebelumnya, pesan di Twitter hanya sampai 140 karakter tetapi pada tanggal 7 November 2017 ditambah menjadi 280 karakter.

Twitter didirikan pada 21 Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams. Sosial Media Twitter sendiri dirilis ke publik pada 15 Juli 2006. yang berpusat berada di San Francisco, California, Amerika Serikat.



Gambar 1.1 Logo Twitter

Sumber: de.cleanpng.com

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

- *Followers dan Following*. *Followers* (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun lain, sedangkan *following* (mengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain. mereka dapat saling berbagi update.

- *Direct Message*: memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna yang mengikuti akun tersebut. jika pengguna tidak mengikuti akun tersebut, mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi tetapi dengan seizin pemilik akun.
- *Twitter Search*: memberi kemudahan pengguna untuk mencari orang-orang tertentu, kata kunci, subjek, dan tempat.
- *Trending Topics*: terdiri dari sepuluh topik yang sering disebut atau dibicarakan di Twitter pada waktu tertentu di lokasi tertentu.
- *Latest News*: memungkinkan penggunanya dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru.

1.1.2 Traveloka

Traveloka merupakan perusahaan perjalanan daring Asia Tenggara terkemuka yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform. Traveloka menawarkan layanan pemesanan tiket berbagai alat transportasi, penyedia layanan pemesanan kamar hotel, bahkan saat ini menjadi layanan pemesanan nonton bioskop, atraksi dan kegiatan. Traveloka ini merupakan perusahaan bidang e-travel yang melayani domestik Indonesia dan perusahaan ini memiliki basis operasional di Jakarta.



Gambar 1.2 Logo Traveloka

Sumber: www.Traveloka.com

Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ide membuat sebuah inovasi bisnis bidang e-travel ini muncul ketika Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat terutama saat ingin pulang ke Padang dari Amerika Serikat. Pada awal munculnya konsep Traveloka, ini hanya berfungsi sebagai alat pembanding harga tiket saja. Lalu, pada pertengahan 2013, Traveloka menjadi situs reservasi tiket pesawat

secara online. Lalu pada tahun 2014, Ferry menyatakan bahwa Traveloka hendak segera masuk ke dalam bisnis reservasi Tiket online dan reservasi kamar hotel. Setelah itu, Traveloka semakin berkembang dengan banyak menambah banyak layanan dan hasilnya Traveloka semakin menjadi situs web ternama di Indonesia.

Perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Traveloka juga memiliki inventaris akomodasi langsung terbesar, bervariasi dari hotel, apartemen, wisma, homestay, hingga villa dan resort. Traveloka menyediakan lebih dari 40 cara pembayaran untuk pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Dengan bantuan 24 jam. Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali yang menjadikan aplikasi pemesanan ini menjadi aplikasi pemesanan perjalanan paling populer saat ini.

1.1.3 Tiket.com

PT. Global Tiket Network adalah sebuah perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah web dengan situs yang bernama Tiket.com dengan fitur booking dan ticketing online yang memberikan pelayanan reservasi tiket yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil yang berbasis di Jakarta dan berdiri sejak tahun 2011. Tiket.com didirikan oleh Wenas Agus Setiawan, Dimas Surya Yaputra, Natalie Ardianto, Mikhael Gaery pada tahun 2011. Pada awalnya, Wenas Agustiawan membeli domain tiket.com dan mengajak beberapa kolega untuk membuat situs web untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api. Tiket.com ini merupakan salah satu rekan bisnis Kereta Api Indonesia. Tiket.com juga bekerjasama dengan beberapa maskapai di Indonesia.



Gambar 1.3 Logo Tiket.com

Sumber: www.tiket.com

Dan saat ini Tiket.com adalah salah satu perusahaan OTA terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara online. Produk yang ditawarkan juga bervariasi. Saat ini mulai berkembang menjadi situs web dan aplikasi berbasis web mobile yang selain untuk memesan tiket kereta api dan tiket pesawat, Tiket.com juga bisa reservasi kamar hotel dan pemesanan tiket beberapa show music.

1.1.4 PegiPegi

PegiPegi merupakan perusahaan yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api melalui situs website serta melalui aplikasi gratis yang dapat diunduh melalui iOS dan Android. Situs ini merupakan situs yang membantu mengelola kebutuhan liburan atau perjalanan bisnis masyarakat Indonesia dengan praktis dan efisien. PegiPegi merupakan perusahaan gabungan yang terdiri dari PT. Alternative Media (AMG), Recruit Holdings, dan Altavindo. PegiPegi diresmikan pada 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, Marie Elka Pangestu. PegiPegi berkomitmen untuk menjadi fun traveling partner dengan memberikan inspirasi seru dan informasi seputar traveling yang bisa di temukan di sosial media, website.



Gambar 1.4 Logo PegiPegi

Sumber: www.pegipegi.com

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015 PegiPegi mengembangkan situs website menjadi sebuah aplikasi gratis yang bisa diunduh kapan saja secara gratis di Android dan iOS. Saat ini PegiPegi mengklaim bahwa situsnya telah terhubung dengan 7000 hotel di Indonesia dan memiliki rute penerbangan lebih dari 20.000 rute penerbangan setiap harinya baik domestik atau internasional, dan PegiPegi menyediakan layanan pemesanan tiket kereta api dengan lebih dari 1.600 rute.

PegiPegi juga menggunakan berbagai metode pembayaran mulai dari Kartu Kredit, transfer Bank, ATM, internet banking, dan pembayaran tunai melalui Indomaret. Ada Pula layanan local untuk pelanggan melalui BBM, Line, dan Whatsapp untuk berbagi tips perjalanan yang menyenangkan.

Dapat dilihat terdapat 3 objek yang telah dijabarkan oleh peneliti. Kemudian ketiga objek tersebut merupakan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 1.1 Tabel layanan OTA

Sumber: Olahan data peneliti

No	Nama	Layanan				
		Tiket Pesawat	Hotel	Tiket Kereta	Bus dan Travel	Car Rental
1	Traveloka	V	V	V	V	V
2	Tiket.com	V	V	V		V
3	PegiPegi	V	V	V		

Dari data tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Traveloka menyediakan layanan pembelian tiket pesawat, hotel, tiket kereta, bus dan travel dan car rental. untuk Tiket.com menyediakan layanan pembelian tiket pesawat, hotel, tiket kereta dan car rental sedangkan PegiPegi menyediakan layanan seperti pembelian Tiket pesawat, hotel, dan tiket kereta.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata saat ini sedang berkembang sangat pesat di kalangan seluruh masyarakat Indonesia, sehingga banyak perusahaan di industri pariwisata yang menggunakan peluang tersebut untuk membuat OTA dan pada industri Pariwisata Badan Pusat Statistik telah melakukan Riset pada industri pariwisata.

Tabel 1.2 Tabel Jumlah Wisatawan Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

	2016	2017	2018
Wisman	1.04 jt	1.16 jt	1.2 jt
TPK	56.13%	58.84%	58.84%
Angkutan Udara Domestik	6.7 jt	8.3 jt	7.9 jt
Angkutan Udara Internasional	1.2 jt	1.4 jt	6.6 jt
Angkutan Laut	1.1 jt	1.7 jt	1.7 jt
Kereta Api	30.3 jt	36.8 jt	38.0 jt
Bus	-	-	209.29 rb
Perkembangan Kumulatif	9.54%	11.83%	13.24 jt

Pendapatan Devisa pada industry pariwisata mengalami kenaikan dari tahun ketahun, (Badan Pusat Statistik 2019) pada tahun 2015 pendapatan devisa sebanyak 10.761, pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 11.206, tahun 2017 sebesar 13.139, pada tahun 2018 sebesar 16.426 sedangkan pada tahun 2019 sebesar 19.290 (Milyar USD).

Dengan Internet, dunia Bisnis juga mulai berkembang pesat dengan munculnya electronic commerce. Dan salah satu bisnis yang sedang unggul dan berkembang di Indonesia dalam dunia startup adalah bisnis jasa perjalanan. Online Travel Agencies (OTA), merupakan salah satu cabang bisnis ecommerce yang saat ini mulai banyak diminati dan digunakan di Indonesia. OTA adalah salah satu industri dengan pertumbuhan terbesar dan tercepat di dunia. Kamarulzaman & Yuniza, 2007 (dikutip oleh Vera Pujani et al, 2015) OTA merupakan salah satu solusi temuan aktivitas bisnis berbasis internet dibidang transportasi/travelling.

Dengan adanya Internet, banyak kemudahan informasi yang dapat diakses dan di peroleh melalui internet. Hal ini sangat mempengaruhi aktivitas serta pola perilaku

masyarakat, Internet telah mampu merubah masyarakat Indonesia yang tradisional menjadi masyarakat yang modern. (APJII: 2018)

OTA merupakan suatu platform yang menyediakan semua informasi dan layanan terpusat yang berhubungan dengan online travel, memberikan layanan yang cepat tepat dan efisien secara universal seluruh Indonesia bahkan dunia, online travel menjadi alat untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif murah dan kompetitif dengan menawarkan aktivitas transaksi yang fleksibel (Vera Pujani et al, 2015).

Pada bisnis bidang Online travel di Indonesia semakin berkembang berkat perkembangan Teknologi. Banyaknya lokasi-lokasi wisata yang menarik dengan keanekaragaman suku, budaya, tradisi dan sejarah menjadi salah satu faktor yang diminati oleh wisatawan lokal maupun luar negeri untuk bisa mendapatkan banyak informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Indonesia (Sudjayastani & Setiobudhi, 2018).

Maka, melihat banyaknya destinasi wisata yang menarik di Indonesia untuk memudahkan wisatawan atau calon wisatawan untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai destinasi wisata munculah situs-situs yang menyediakan informasi mengenai beberapa destinasi wisata dan reservasi online.

Dan ini merupakan salah satu fenomena yang menarik yaitu Pertumbuhan jasa online travel yang semakin marak bermunculan. Saat ini, industri travel di Indonesia berkembang sangat pesat, yang dapat dilihat dari penggunaan dan transaksi yang dihasilkan oleh industri perjalanan (travel). Perkembangan dan pertumbuhan industri inilah yang sangat berkembang dan bertumbuh dengan baik. Jasa online travel berkembang dengan pesat seiring dengan minat dan potensi pelanggan yang ada di Indonesia (Sudjayastani & Setiobudhi, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan 3 objek sebagai bahan penelitian sesuai dengan urutan teratas penggunaan terbanyak atau layanan OTA paling terpopuler se Indonesia. Penentuan objek pada penelitian ini merupakan adopsi data yang diambil dari DailySocial.id berdasarkan transaksi penggunaan OTA terbanyak di Indonesia yang dapat dilihat dari gambar grafik berikut.

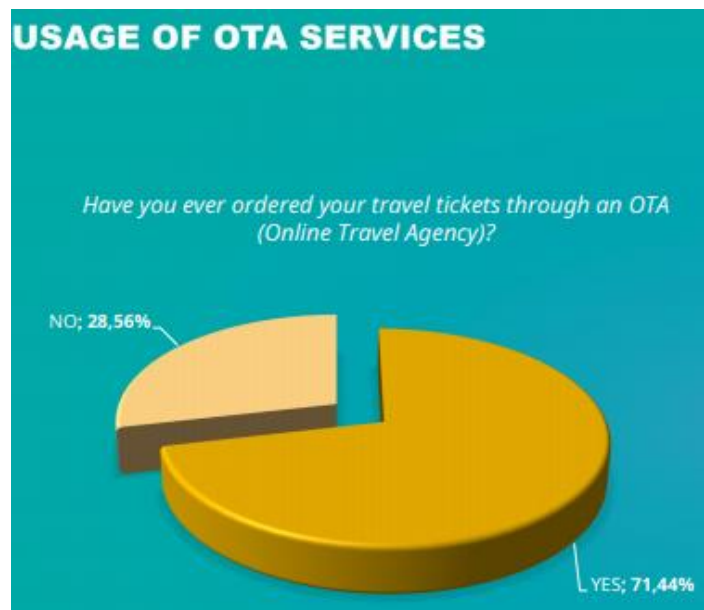


Gambar 1.5 Pengguna OTA Terbanyak (2018)

Sumber: www.dailysocial.id

Dari fenomena yang ditemukan, maka penelitian ini akan dilakukan pada 3 merek teratas menurut penelitian dari DailySocial.id. Pada ketiga objek inilah yang memiliki transaksi dan akses paling tinggi dibanding dengan OTA lainnya.

Dengan adanya beberapa layanan e-travel, saat ini masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan layanan e-travel yang memberikan kemudahan dalam transaksi, selain praktis dan efisien, juga memberikan layanan yang cepat karena kemampuannya 24 jam sehari, 7 hari seminggu, kapan saja dan dimana saja (Ya-Hsin Cheng et al, 2017). Ini dapat ditunjukkan banyaknya pengguna layanan OTA pada gambar berikut, berdasarkan hasil survei Dailysocial.id.



Gambar 1.6 Pengguna OTA (2018)

Sumber: www.dailysocial.id

Dari hasil survei pada gambar 1.6 menurut DailySocial.id menunjukkan bahwa 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir. Antara 50%-70% responden menggunakan Traveloka dan/atau Tiket.com untuk mereservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel merupakan pengguna OTA untuk kebutuhan perjalanan mereka. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih mengandalkan OTA untuk kebutuhan perjalanan mereka daripada travel agen atau metode-metode konvensional.

Dengan banyaknya persaingan bisnis dan pengguna OTA, merupakan salah satu yang menjadi alasan peneliti ingin menganalisis tentang analisis sentimen dan sosial

network analisis terhadap penggunaan OTA dan mengetahui bagaimana gambaran network konsumen terhadap layanan OTA.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perkembangan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin pesat dan semakin dirasakan manfaatnya. Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan dalam berbagai aspek. Hampir semua kegiatan khususnya dalam bisnis menerapkan teknologi informasi untuk mempermudah semua kegiatan (Neha Jindal, 2012).

Perkembangan Teknologi pada saat ini telah mengubah pola interaksi masyarakat, dari masyarakat yang tradisional berubah menjadi masyarakat modern. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka segala sesuatu yang tradisional saat ini menjadi mudah dan serba modern (menurut Surjadjaja, Ghosh & Anthony, 2003 dalam Neha Jindal 2012).

Pengguna internet adalah individu yang tersambung internet baik dari dalam rumah maupun dari tempat lainnya, dari perangkat apa saja baik itu dari komputer atau perangkat mobile atau perangkat lainnya, milik sendiri atau tidak.

Dapat dilihat juga dari gambar hasil survei penetrasi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018. Data hasil survei tersebut data lapangan (data yang ditampilkan adalah data pengguna yang berinternet lebih dari 3 bulan pada saat pengambilan data untuk memberikan data valid per akhir 2018) data ini diambil dari

rentan kurun waktu 9 Maret 2018 sampai dengan 14 April 2018. Yang dapat dilihat pada gambar 1.7



Gambar 1.7 Gambar Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: www.apjii.or.id/

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2018 menunjukkan 171.17 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet dari total kependudukan 264.16 juta orang yaitu sebesar 64,8%. Berdasarkan rentang umur dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII, pengguna internet merupakan kalangan umur produktif (19 tahun sampai 34 tahun) merupakan yang paling banyak mengakses Internet. Dengan jumlah pengguna hingga 49,8%. Jumlah ini didominasi oleh kalangan remaja. Pada survei APJII ini diketahui bahwa sekitar 14,1% pengguna internet di Indonesia, rata-rata mengakses internet selama 1 - 2 jam per hari. Sekitar 13,4% mengakses internet selama 2 sampai 3 jam per hari, dan sekitar 13% persen pengguna internet mengakses internet selama 1 sampai 2 jam perhari.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, fenomena Perkembangan Teknologi khususnya media sosial yang membuat masyarakat Indonesia yang tradisional bertransformasi kepada masyarakat yang modern. Masyarakat yang mulai mengandalkan digital untuk kehidupan sehari-hari,

masyarakat yang mulai mengandalkan OTA untuk kebutuhan perjalanan mereka. Dengan adanya fenomena tersebut, persaingan perusahaan OTA melalui situs reservasi online saat ini sangatlah kompetitif.

Dengan adanya persaingan tersebut, dirasa perlu mengetahui seperti apa Analisis Sentiment dan Sosial Network Analisis pengguna dan menggunakan situs layanan reservasi online, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk kedepannya. Beberapa situs reservasi tiket online seperti PegiPegi, Tiket.com dan Traveloka saling berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik.

Berdasarkan uraian diatas cukup menjelaskan alasan mengapa melakukan penelitian mengenai Analisis Sentiment dan Sosial Network Analisis.

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, dapat disimpulkan pertanyaan dari penelitian ini:

1. Apa yang sering diperbincangkan/topik yang dibahas di sosial media Twitter Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi?
2. Siapakah Key Influencer/ Key Player dalam sosial media Twitter Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa yang sering diperbincangkan/topik yang dibahas di sosial media Twitter Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi?
2. Untuk mengetahui Siapakah Key Influencer/ Key Player dalam sosial media Twitter Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi

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 kepuasan konsumen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperkaya pengetahuan terkait perilaku konsumen dan terkait metode Text Analytics yaitu Sentiment Analysis dan Social Network Analysis.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan E-commerce khususnya Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pengguna Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi berdasarkan Sentiment Analisis dan SNA, yang diharapkan dapat menunjang kepentingan bisnis.

1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan data percakapan yang terdapat pada media sosial Twitter. Objek dalam penelitian ini adalah Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi mengingat ketiga E-commerce dengan situs pengunjung web terbanyak pada 2019 dan memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan e-commerce di Indonesia. dengan kata kunci yang digunakan adalah '#Traveloka, #Tiket.com dan #PegiPegi. konten dapat berupa tweet, mention maupun replay, pengambilan data

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dengan teori-teori pendukung, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang terkait dengan tema skripsi.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis statistik dan analisis pengaruh variabel.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disajikan ringkas sesuai dengan rumusan masalah yang mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan. Saran dirumuskan berdasarkan kesimpulan dan alternatif pemecahan masalah serta tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.