

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Samsung Galaxy Note 20

Samsung merupakan salah satu produsen telekomunikasi yang berasal dari Korea Selatan, didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938 (Djarmiko dan Pradana, 2015). Area dari produk yang dimiliki Samsung adalah konstruksi, layanan keuangan, elektronik konsumen, dan masih banyak lagi. Sedangkan produk unggulan dari Samsung adalah telepon seluler dan semikonduktor (Lim, 2019).

Pada tahun 1960, Samsung mulai merambah industri elektronik dan pada saat ini, Samsung merupakan produsen *smartphone*, televisi, dan *memory chips* terbesar di dunia (Zhou, 2020). Samsung melakukan *spin-off* pada tahun 1987 menjadi empat grup bisnis, yaitu Grup Samsung, Grup Shinsegae, Grup CJ, dan Grup Hansol (Ruiz, 2020).

Dalam pencapaian bisnisnya, Samsung mendedikasikan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan sebuah produk serta layanan yang unggul dan dapat berkontribusi untuk masyarakat global (Samsung, 2020).

Galaxy Note20

Gambar 1.1

Logo Samsung

Sumber : www.samsung.com

Melalui akun resmi Twitter Samsung Mobile (@SamsungMobile), Samsung merilis rangkaian seri Galaxy dengan *brand ambassador*, *Bangtan Sonyeondan* (BTS) yang merupakan salah satu *group idol* K-Pop dari Korea Selatan. Salah satu seri dari Samsung Galaxy adalah Samsung Galaxy Note 20 yang mulai diumumkan pada tanggal 5 Agustus 2020 dan dirilis pada tanggal 21 Agustus 2020.



Gambar 1.2

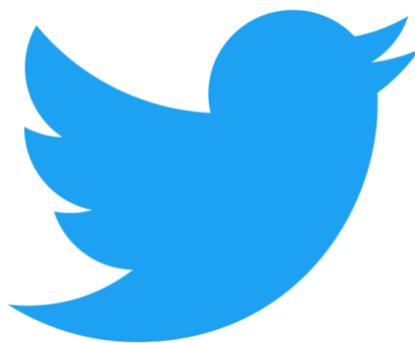
Brand Ambassador Samsung Galaxy Note 20

Sumber : www.twitter.com/SamsungMobile

Iklan pada Gambar 1.2 adalah poster yang diluncurkan Samsung dalam upaya strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*. Selain itu, setelah menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*-nya, Samsung memasang berbagai *hashtag* pada *tweets*, seperti #GalaxyNote20 dan #GalaxyxBTS.

1.1.2. Twitter

Twitter merupakan layanan bagi setiap individu untuk berkomunikasi dan saling terhubung melalui pengiriman pesan. Pengguna twitter dapat memposting *tweet* berupa foto, *video*, tautan, dan juga teks (twitter.com, 2020). Twitter adalah salah satu media sosial yang semakin digemari oleh masyarakat umum, mahasiswa, akademisi, pembuat kebijakan, pelaku bisnis, hingga politisi (Murthy, 2018). Rata-rata pengguna aktif harian Twitter pada tahun 2019 mencapai angka 145 juta pengguna (Sharma et al., 2020).



Gambar 1.3

Logo Twitter

Sumber : www.twitter.com

Twitter adalah sistem ‘*microblogging*’ yang memberikan fitur bagi pengguna untuk mengirim ataupun menerima postingan pendek yang biasa disebut *tweet* (Wang et al., 2019). *Tweet* terdiri dari 280 karakter yang dapat menyertakan tautan ke situs web serta sumber daya yang relevan (Willet, 2019). Selain *tweet*, pengguna twitter juga dapat memposting kembali sebuah *tweet* (*retweet*) atau menanggapi *tweet* yang ada (Majmudar et al., 2018).

Retweet merupakan aktivitas mengambil bagian dalam percakapan yang tersebar, ketika pengguna menemukan suatu percakapan atau *tweet* yang menarik, serta ingin membagikan *tweet* kepada pengikutnya (Chen, 2017). Informasi yang di *retweet* akan tetap utuh dari penulis *tweet* tersebut. Sehingga, fungsi *retweet* sering dianggap sebagai mekanisme utama untuk menyebarkan sebuah informasi antara pengguna (Zhang et al., 2016). Selain itu perusahaan menggunakan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengembangkan reputasi perusahaan (Ibrahim, 2017).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era informasi dimulai pada akhir abad ke-20 yang secara umum disebut sebagai revolusi industri ketiga (Dosi & Galambos, 2013). Terdapat tiga era industri, yang pertama adalah kapitalisme berbasis mesin dan perdagangan yang berlangsung pada akhir abad ke-18, yang kedua era industri kapitalisme berbasis sains dan terkoordinasi secara manajerial pada abad ke-19, yang ketiga era industri kapitalisme berbasis informasi dan jaringan internasional pada abad ke-20

(Alcácer et.al., 2016). Abad ke-21 memasuki revolusi industri yang ke-4, di mana secara bersamaan terjadi terobosan baru di berbagai bidang mulai dari sekuen- gen hingga nanoteknologi, energi terbaru, dan juga komputasi kuantum. Perpaduan dari teknologi-teknologi tersebut terjadi di seluruh domain digital dan biologis fisik yang membuat revolusi industri keempat secara fundamental berbeda dari revolusi-revolusi sebelumnya (Schwab, 2017).

Saat ini adalah era puncak dari revolusi “*Big Data*” di mana semakin banyak data yang diambil untuk memprediksi sesuatu hal yang penting dan juga untuk mendapatkan informasi lainnya (Richards & King, 2014). Dengan kemunculan industri 4.0 dan revolusi *big data*, industri sekarang dihadapkan dengan peluang dalam berbagai aspek, seperti operasional, ekonomi, hingga pasar terkait (Kenett, 2020). Dalam era *big data* seperti saat ini, lingkungan bisnis menjadi kompetitif (Lee et.al., 2014). Aktivitas yang terjadi pada dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat, di mana keadaan ekonomi memiliki intensitas persaingan yang meningkat (Lapian et.al., 2020). Persaingan juga terjadi pada perusahaan vendor *smartphone* terkemuka di dunia, yaitu Samsung dan Apple. di mana 18% dari pasar global yang mencapai 2,9 miliar pengguna, dikuasai oleh Samsung dan Apple (Szot, 2019). Pada tahun 2019, Samsung unggul sebagai *vendor* terbesar di pasar *smartphone* dunia dengan total sebesar 21,8% dan berhasil bertahan dengan nilai 8,3% untuk pertumbuhan tahunan organisasinya, serta memasarkan 78,2 juta *smartphone* ke seluruh dunia (Haizar, 2020).

Pada saat ini, persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis semakin ketat, persaingan tersebut dapat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat berbagai inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan posisi pasar perusahaan (Crowley & Jordan, 2016). Salah satu bentuk persaingan saat ini adalah persaingan iklan produk. Iklan produk merupakan bentuk *relationship marketing* yang memuat informasi mengenai keunggulan produk dan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen supaya membeli produk tersebut. Iklan dapat dijumpai di berbagai media, baik media cetak ataupun media (Faizan, 2014).

Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, banyak organisasi menjadikan selebritas sebagai *brand ambassador* organisasi atau produk tersebut, karena selebritas dapat menarik perhatian konsumen dengan sedemikian

rupa sehingga tidak ada jenis iklan dari produk lain yang dapat melakukan hal serupa (Sidarth & Yuvraj, 2016). Samsung memiliki *brand ambassador* sebagai strategi promosi yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi merek (Magdalena, 2015). Samsung menjadikan salah satu *idol group* Korea Selatan, yaitu BTS sebagai *brand ambassador* dari Samsung Galaxy Note 20 (SamsungMobile, 2020).

Perkembangan teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi ataupun menyebarkan informasi dan berita kepada masyarakat yang lain (Yan et al., 2013). Hingga bulan Maret 2020, populasi yang ada di dunia adalah 7.796.614.710 dan terdapat 4.574.150.134 jiwa yang menggunakan internet, artinya 58,66% manusia di bumi sudah menggunakan internet. Pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 1.26% semenjak tahun 2000 hingga 2020. Negara dengan pengguna internet terbanyak adalah China, disusul oleh India dan United States (Internet World Stats, 2020).

Platform media sosial pada jaringan internet dapat digunakan untuk berkomunikasi dan dapat mengkonvergensi komunikasi publik maupun pribadi (Fuchs, 2017). Komunikasi yang terjadi antara organisasi dan konsumen beralih dari cetak ke *digital*, serta dari *desktop* ke *digital* di perangkat seluler, sehingga organisasi memiliki peluang untuk menarik perhatian konsumen dengan mudah (Smith et al., 2018). Sekitar 93% perusahaan besar di seluruh dunia telah menjadikan media sosial sebagai alat inovatif dalam proses berkomunikasi, melayani masyarakat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ali et al., 2017). Samsung memanfaatkan beberapa media sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang disesuaikan dengan negara serta area produknya masing-masing, yaitu Facebook, Twitter, Youtube, dan situs web (SamsungIndonesia, 2020).

Pada Januari 2020, tercatat terdapat 3,8 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia dan 3,75 juta pengguna media sosial seluler (Statista, 2020). Pengguna media sosial terus mengalami perubahan dinamis, Facebook, Pinterest, dan Twitter merupakan media sosial yang paling populer pada tahun 2019 hingga 2020. Tetapi, pada akhir kuartal tiga tahun 2019, twitter merupakan media sosial

dengan kenaikan jumlah pengguna tertinggi dibandingkan Facebook dan Pinterest, yaitu sebesar 4,01% (StatCounter, 2020). Terhitung dari kuartal satu tahun 2017 terdapat 83 juta pengguna aktif Twitter dan mengalami kenaikan hingga kuartal empat tahun 2019 terdapat 121 juta pengguna aktif Twitter (Statista, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan informasi pada Internet telah menjadi masalah krusial bagi masyarakat modern (Eugenio Tacchini, 2017). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan penggunaan media sosial dalam berkomunikasi yang menyebabkan aliran informasi terus bertambah melalui media tersebut, menyebabkan dunia menjadi *borderless* atau tanpa batas (Firmansyah, 2017).

Pada tahun 2016, terdapat berita negatif dari produk Samsung Galaxy Note 7, yaitu ledakan *smartphone* setelah peluncuran (Yun et al., 2018). Hal tersebut menimbulkan sentimen negatif dari konsumen Samsung (Seok et al., 2019). Untuk mengurangi pengaruhnya, perusahaan dapat mengendalikannya dengan perhitungan *information dissemination* dan membatasi penyebaran informasi (Yang et al., 2017). Selain itu, Samsung merupakan perusahaan yang selalu mendapatkan respon yang besar pada peluncuran produknya, sehingga Samsung perlu memahami secara mendalam seputar proses penyebaran informasi di media sosial (Alamsyah & Putra, 2019).

Penyebaran informasi dapat terjadi karena adanya interaksi sosial pada media sosial, hal ini menimbulkan peluang untuk memperluas jangkauan dan percepatan penyebaran informasi (Yan et al., 2013). Proses persebaran informasi dapat diidentifikasi dengan *diffusion* dan *dissemination* (Orgill, 2019). *Dissemination* merupakan proses sebuah informasi yang secara aktif dibagikan kepada individu lain yang dianggap membutuhkan informasi tersebut. Sedangkan, *diffusion* dianggap sebagai proses yang relatif pasif, di mana sebuah informasi disebarkan oleh para audiens dari waktu ke waktu (Kerner, 2009).

Salah satu pengaplikasian *information dissemination* adalah *retweeting* yang dianggap sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara luas (Majmundar et al., 2018). Analisis *retweet* dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengguna berinteraksi satu sama lain (Chen et al., 2017). Jumlah pengguna dan interaksi yang ada dapat mempersulit perusahaan untuk memaksimalkan potensi

media sosial maka dari itu perusahaan harus dapat memahami proses penyebaran informasi di media sosial, salah satu cara untuk mengukur penyebaran informasi pada media sosial adalah dengan menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) (Alamsyah & Putra, 2019).

SNA berfokus pada struktur hubungan pada suatu jaringan yang mengasumsikan bahwa hubungan tersebut penting dan SNA dapat memetakan serta mengukur hubungan *formal* dan *informal* untuk dapat memahami bagaimana hubungan antar pengguna, *nodes* mana yang membagikan informasi, serta *nodes* mana saja yang dilalui oleh informasi tersebut (Serrat, 2018). Dengan pemanfaatan SNA, karakteristik dapat teridentifikasi menggunakan teori graf dan data yang dikumpulkan berasal dari orang-orang dalam suatu jaringan yang terbatas, seperti mengidentifikasi koneksi individu dengan anggota jaringan lainnya (Terrence et al., 2018).

Pendekatan penyebaran informasi pada suatu jaringan memiliki kesamaan dengan penyebaran epidemi penyakit, pemodelan klasik untuk mendeskripsikan proses transmisi epidemi adalah *Susceptible-Infected (SI) Model* (Wei, 2013). Tahapan penyakit yang menyerang setiap individu diklasifikasikan dengan model ini (Barbarasi, 2016), untuk mengetahui pengaruh yang tersebar pada jaringan sosial, model SI akan mengkategorikan populasi menjadi dua kelompok, yaitu *Infected* atau individu yang rentan dan mungkin akan terinfeksi dengan penyakit atau dalam kasus ini adalah informasi yang beredar (Jyoti & Chelva, 2017).

Alasan pemilihan topik “Analisis Mekanisme Penyebaran Informasi menggunakan model *Social Network Analysis* dan epidemi *Susceptible-Infected* (Studi Kasus: Brand Ambassador Samsung Galaxy Note 20” dikarenakan adanya aspek gap penelitian terdahulu (*research gap*) dan pengembangan model. Penelitian yang dilakukan oleh Vosoughi et al. (2018) membahas persebaran informasi menggunakan model perhitungan statis dengan menganalisis retweet untuk menemukan kedalaman, ukuran, dan ukuran viralitas sebuah berita rumor. Penelitian Zhao et al. (2013) membahas persebaran rumor pada media sosial menggunakan *Susceptible-Infected-Recovered (SIR)* model. Penelitian Wei et al. (2012) membahas *information dissemination* pada jaringan sosial menggunakan model SI dan jumlah teman yang dimiliki setiap individu. Penelitian Qi et al. (2020)

meneliti bagaimana persebaran COVID-19 di Sweden dengan menggunakan pemodelan SI, *Susceptible-Infected-Recovered* (SIR), dan *Susceptible-Infected-Deceased* (SID). Penelitian Alamsyah & Putra (2019) membahas *information dissemination* menggunakan model SNA pada peluncuran produk Samsung Galaxy S10 sebagai upaya komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, SI model digunakan untuk perhitungan transmisi penyakit dan juga persebaran rumor di sosial media. Sedangkan SNA sudah digunakan untuk mendeskripsikan persebaran informasi pada aspek manajemen. Berdasarkan model SI, hanya didapatkan perhitungan penyebaran sebuah informasi dalam satuan waktu tertentu. Sedangkan pada model SNA hanya didapatkan hubungan antar individu pada jaringan. Sehingga penulis membuat penggabungan antara model SNA dan SI untuk memaksimalkan pengetahuan persebaran informasi dari aspek hubungan antar individu dan juga persebaran pada satuan waktu tertentu. Selain itu, penelitian ini diimplementasikan pada aspek manajemen, khususnya *relationship marketing*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini diberi judul “Analisis Mekanisme Penyebaran Informasi menggunakan Model *Social Network Analysis* dan Epidemi *Susceptible-Infected* (Studi Kasus: *Brand Ambassador Samsung Galaxy Note 20*)”

1.3. Perumusan Masalah

Samsung menggunakan salah satu layanan media sosial, yaitu twitter untuk dijadikan media berkomunikasi dengan konsumennya. Twitter memiliki tingkat pertumbuhan tercepat diantara media sosial lainnya (Kateb & Kalita, 2015). Twitter menawarkan banyak fitur untuk penggunaannya, seperti *tweet* dan *retweet* (O’Glasser, 2020). *Retweeting* efektif untuk menyebarkan informasi secara luas (Chen et al., 2017). Orang-orang yang melakukan *retweeting* (*retweeters*) didefinisikan sebagai pembuat tersebarnya informasi dan menciptakan interaksi dengan pengguna lainnya. Interaksi dari *retweeters* adalah bentuk dari *information dissemination* (Majmundar et al., 2018). *Information dissemination* dapat menggambarkan dinamika penyebaran rumor, penyakit, atau iklan pemasaran (Jiang et al., 2014).

Bentuk baru dari iklan pemasaran adalah dengan membuatnya menjadi *viral* (Jalili, 2017). *Viralitas* dapat dibuat dengan *tweet* yang kontroversial sehingga

mendapatkan perhatian lebih dari publik (Kreis, 2017). Salah satu upaya untuk membuat sebuah iklan menjadi *viral* adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan (Syahrudin & Karim, 2018).

Brand ambassador merupakan entitas dalam jaringan sosial yang dapat mempengaruhi *node* lain (Jyoti & Chelva, 2017). Selain itu, *brand ambassador* berperan sebagai juru bicara perusahaan serta mewakili sebuah merek (Ambroise, 2014). Mengetahui optimalisasi jaringan yang terbentuk dari penggunaan *brand ambassador* sangat penting bagi perusahaan untuk membantu merancang strategi perusahaan (Jyoti & Chelva, 2017)

Menurut Jalili & Perc (2017), pemodelan *information dissemination* dibagi menjadi dua, yaitu *graph based model* dan *non graph based*. *Graph based model* adalah model yang menghitung dinamika persebaran informasi yang digambarkan dengan tingkatan *node* individual. Sedangkan *non graph based model* merupakan model epidemik yang secara matematis menghitung dinamika persebaran informasi berdasarkan populasi.

Penelitian yang dilakukan (Alamsyah & Putra, 2019) menjadi landasan untuk mengetahui *information dissemination* pada jaringan dalam *Graph based model* menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA). Selain itu, penelitian yang dilakukan (Barbarasi, 2016) menjadi landasan dalam penggunaan *Susceptible-Infected (SI) Epidemic Model* untuk membuktikan bahwa perhitungan persebaran penyakit dapat digunakan untuk menghitung persebaran informasi. Lalu, *SI epidemic model* juga digunakan untuk mengetahui *information dissemination* dalam *non graph based model*. Hasil analisis yang didapatkan dapat digunakan Samsung untuk mengoptimalkan dan mengendalikan penggunaan *brand ambassador* BTS sebagai upaya *relationship marketing* pada produk Samsung Galaxy Note 20.

Pada era ini, perusahaan dituntut untuk mengolah data menggunakan cara modern, dikarenakan ketersediaan data yang sangat banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk tetap menggunakan metode tradisional (Roiger, 2017). Salah satu cara modern untuk mengetahui optimalisasi jaringan adalah dengan melakukan analisis *retweet* yang didapatkan dari pengambilan data Twitter (Majmundar et al.,

2018). Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan, untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian 1.4.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.) Bagaimana mekanisme *information dissemination* yang digambarkan dengan tingkatan *node* individual pada jejaring penggunaan *brand ambassador* Samsung Galaxy Note 20?
- 2.) Bagaimana mekanisme *information dissemination* pada jejaring penggunaan *brand ambassador* Samsung Galaxy Note 20 dengan menggunakan model epidemi *Susceptible-Infected* (SI)?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada di atas, dihasilkan lah tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.) Mengetahui *node* mana yang paling berpengaruh dalam *information dissemination* penggunaan *brand ambassador* Samsung Galaxy Note 20 dan *information dissemination* secara *levelling node* individu dalam jaringan.
- 2.) Mengetahui mekanisme *information dissemination* penggunaan *brand ambassador* Samsung Galaxy Note 20.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil dari analisis penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebaran dan nilai pertumbuhan populasi yang terinfeksi pada satuan waktu dari informasi penggunaan *brand ambassador* BTS pada Samsung Galaxy note 20. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber wawasan baru serta masukan untuk akademisi

dalam bidang Manajemen dan *Data Analytics*. Diharapkan pula penelitian ini akan menjadi sumber acuan untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2. Aspek Praktis

Penyebaran informasi secara difusi dalam sebuah jaringan dapat digunakan untuk melihat bagaimana penggunaan *brand ambassador* dan pemilihan media untuk memasarkan produk dengan cara melihat nilai pertumbuhan populasi yang terinfeksi pada satuan waktu dari informasi yang tersebar secara difusi karena penggunaan *brand ambassador* dan pemilihan media sosial. Hal ini dapat digunakan Samsung ataupun perusahaan lainnya untuk mengoptimalkan *Relationship Marketing*.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas akhir dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca untuk memahami penelitian ini serta menggambarkan secara umum penelitian yang akan dilakukan. Berikut sistematika yang telah dibuat oleh penulis:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan teori-teori terkait penelitian yang didasari oleh penelitian terdahulu dan para ahli, serta kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data, serta teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil dari data yang sudah diolah dan dianalisis oleh penulis menggunakan metode yang telah ditentukan.

e. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran untuk pembaca penelitian.