

BAB I

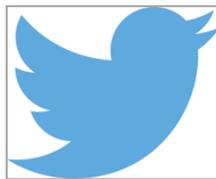
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memiliki unsur yang mirip dengan surat elektronik, *instant messaging*, pesan singkat (*Short Message Service* /SMS), serta RSS (file berformat XML yang digunakan di situs berita serta weblog, dan digunakan pada situs yang isinya selalu diperbarui secara reguler). Namun ada beberapa faktor, terutama dalam kombinasi, yang membuat Twitter unik. Faktor keunikan tersebut antara lain pesan yang dikirim dan diterima di Twitter tidak lebih dari 140 karakter sehingga membuat Twitter mudah ditulis dan dibaca. Faktor keunikan lain adalah pesan di Twitter bersifat publik sehingga memungkinkan pengguna untuk bertemu dengan orang-orang baru di Twitter. (O'Reilly & Milstein, 2009:7). (*sumber: about.twitter*)

Twitter dimulai pada Maret 2006 dari sebuah layanan komunikasi yang diberi nama Twtr. Proyek ini dirilis pertama kali oleh sebuah perusahaan bernama Odeo. Pada April 2007, Jack Dorsey bersama Evan Williams (CEO Odeo) dan Biz Stone memutuskan untuk berpisah dari Odeo dan mendirikan perusahaan sendiri bernama Twitter. (Bellis, 2013) (*sumber: about.twitter*)



Gambar 1.1
Logo Twitter

Sumber: about.twitter.com, 2013

Twitter membuat logo baru pada 6 Juni 2012. Dijelaskan oleh Bowman (2012), direktur kreatif Twitter, burung biru ini dibuat dari 3 set lingkaran saling menumpuk yang menggambarkan bagaimana jaringan, kepentingan, dan gagasan terhubung dan bersinggungan dengan orang-orang lain di sekitar. Bagi Twitter, burung yang terbang merupakan representasi akhir dari kebebasan, harapan, dan kemungkinan yang tak terbatas. (*sumber: about.twitter*)

Pada bulan November 2013, Twitter (twitter.com) tercatat sebagai peringkat 10 situs yang paling banyak dikunjungi di dunia versi Alexa's *Web Traffic*. Twitter pernah mencatatkan diri di Alexa sebagai situs peringkat pertama yang paling banyak dikunjungi di dunia pada bulan Agustus 2010. (*sumber: about.twitter*)

1.1.2 Samsung



Gambar 1.2

Logo Samsung

Sumber : about.com, 2013

Samsung Group adalah sebuah perusahaan konglomerat yang berpusat di Korea Selatan yang memiliki beberapa anak perusahaan. Fokus bisnis utama dari Samsung Group adalah di bidang elektronik, perusahaan alat berat, konstruksi, dan industri pertahanan. Beberapa bisnis anak perusahaannya yang besar, memiliki fokus bisnis di bidang asuransi, *advertising*, dan di bidang *entertainment*. Samsung Group merupakan salah perusahaan korea terbesar di negaranya, yang turut menyumbangkan hamper seperlima dari total ekspor Korea Selatan. (*sumber: about.samsung*)

Samsung pertama kali didirikan pada tahun 1938 oleh Lee-byung Chull dan awalnya merupakan sebuah perusahaan *trading company* yang terletak di *su-dong*. Awalnya Samsung hanya menjual barang-barang eceran dan grosiran serta barang kebutuhan rumah tangga. Perusahaan ini berkembang begitu cepat hingga pada akhirnya pada tahun 1947 Samsung berpindah tempat ke *Seoul* tapi sempat terbengkalai karena terjadinya perang korea. Setelah perang usai, Lee mencoba untuk mencoba bidang bisnis baru, tekstil, dan akhirnya dapat membangun gudang kain terbesar di Korea. (*sumber: about.samsung*)

Diversifikasi merupakan pengembangan strategi yang dijalankan oleh Samsung dan dengan cepat langsung merambah ke berbagai bidang bisnis seperti asuransi, sekuritas, dan retail. Samsung berusaha fokus untuk membangun kembali Negara Korea setelah perang, dan focus utamanya pada waktu itu ada industrialisasi. (*sumber: about.samsung*)

Samsung baru merambah bidang elektronik pada tahun 1960-an dengan membagi menjadi beberapa divisi elektronik yang dijalankan. Divisi elektronik yang dibangun diantaranya adalah *Samsung Electronics Devices*, *Samsung Electro-Mechanics*, *Samsung Corning*, dan *Samsung Semiconductor & Telecommunications*. Samsung membangun fasilitas pabrik elektroniknya sendiri di Suwon, Korea Selatan dimana mereka pertama kali memproduksi televisi hitam putih buatan mereka sendiri. (*sumber: about.samsung*)

Tahun 1980, Samsung masuk ke industri *hardware* telekomunikasi dengan membeli *Hanguk Jenja Tongsin*. Perusahaan ini langsung membuat *switchboards* telepon mereka sendiri, dan kemudian langsung berkembang menuju pembuatan telepon dan system fax yang kemudian bergeser menuju manufaktur *mobile phone*. Bisnis *mobile phone* mereka dibuat menjadi satu grup dengan divisi

Samsung Electronics yang mulai berinvestasi pada penelitian dan pengembangan sepanjang dekade 80-an. (sumber: *about.samsung*)

Pada tahun 1987, dengan sepeninggalnya Lee Byung-Chill, Samsung Group dipisah menjadi 4 grup bisnis diantaranya elektronik, *engineering*, konstruksi, dan *high-tech products*. Bisnis sampingan Samsung seperti retail, makanan, bahan kimia, logistic, hiburan, kertas, telekom kemudian dibagi dan diurus beberapa anak perusahaan mereka seperti Shinsegae Group, CJ Group, dan Hansol Group. (sumber: *about.samsung*)

Samsung berubah menjadi perusahaan internasional sepanjang dekade 90-an. Divisi konstruksi Samsung mendapatkan mega proyek pembangunan beberapa gedung terkenal di dunia termasuk *Petronas Tower* di Malaysia, Taipei 101 di Taiwan, dan gedung tertinggi di dunia, *Burj Khalifa Tower* di Uni Emirat Arab. Kemudian divisi *engineering* Samsung termasuk Samsung Techwin, produsen dari *aerospace* juga mendapat proyek untuk membuat mesin pesawat jet dan gas turbin dan suplai yang digunakan oleh Boeing dan Airbus. (sumber: *about.samsung*)

Tahun 1993, Samsung mereorganisasi perusahaannya untuk fokus ke dalam tiga industri, elektronik, *engineering*, dan bahan kimia. Efek dari reorganisasi ini berdampak pada dijualnya 10 anak perusahaan Samsung dan melakukan *downsizing*. Memiliki fokus baru di bidang elektronik, Samsung berinvestasi di teknologi LCD, hingga akhirnya menjadi manufacturer panel LCD terbesar di dunia pada tahun 2005. Sony mengajak bekerjasama dengan Samsung pada tahun 2006 untuk mengembangkan suplai yang stabil untuk panel LCD bagi kedua perusahaan, dan merupakan sebuah masalah yang terus berkembang bagi Sony karena tidak berinvestasi pada panel LCD. Kerjasama yang menghasilkan pembagian 50-50 bagi kedua perusahaan, Samsung memiliki 1% saham lebih besar dari Sony, yang memberikan Samsung kontrol atas manufaktur. Pada akhir tahun 2011, Samsung akhirnya membeli Sony dan mengambil alih kontrol sepenuhnya. (sumber: *about.samsung*)

Samsung juga terus memperluas dan mengembangkan usaha di pasar *mobile phone*, dan menjadi produsen *mobile phone* terbesar pada tahun 2012. Untuk mempertahankan dominasi manufaktur mereka, Samsung rela mengeluarkan dana sebanyak US\$ 4 miliar untuk meng-*upgrade* fasilitas manufaktur semikonduktor mereka di Austin, Texas. (sumber: *about.samsung*)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam ilmu pengetahuan sosial tradisional, sebuah usaha untuk mendapatkan data riset adalah dengan menggunakan kuesioner dan menanyakan para responden mengenai data riset yang ingin diketahui. Tetapi di masa sekarang ini, teknologi internet dan pertumbuhan data berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia. Tak banyak yang menyadari bahwa data yang tersedia dari internet dapat dimanfaatkan untuk membantu manusia dalam berbagai hal, termasuk dalam hal mendapatkan data riset.

Dalam beberapa tahun belakangan, dunia ini mengalami sebuah perkembangan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya, yaitu pertumbuhan penggunaan *online social networking*.

Perkembangan *social network* yang begitu massif beberapa tahun terakhir ini turut mendukung pertumbuhan penggunaan data yang begitu besar di internet. Popularitas web 2.0 dan *social network* turut mendukung perkembangan *Social Computing* (Wang & Zhen: 2007), dan mampu membantu memahami pola hubungan dari *Network Science* (Newman :2010). Dikatakan oleh Andry (2013), *social network & network science*, merupakan sebuah bagian dari teknologi informasi yang mempelajari perilaku sosial manusia dan hubungannya melalui jaringan komputer. Sebuah usaha untuk mengukur dan menganalisis hubungan-hubungan dalam jaringan tersebut dengan menggunakan sebuah perhitungan adalah sebuah bentuk dari *Social Network Analysis* (Scott: 2010).

Penelitian awal tentang *social network analysis / SNA* telah dilakukan sejak dekade 60-an, dimana saat itu masih sulit untuk melakukan eksperimentasi untuk mendapatkan pengukuran hubungan antar manusia dalam jaringan menggunakan data yang besar. Hal ini dikarenakan keterbatasan teknologi komputasi pada masa tersebut. Tetapi di masa sekarang ini, dengan menggunakan *online social network*, kita mampu mendapatkan jumlah data yang sangat besar yang memungkinkan kita membuat model *social relations*, dan mampu memfasilitasi pertukaran informasi antar individu atau antar pengguna internet dalam sebuah grup atau komunitas.

Perkembangan *social network analysis* hingga hari ini sangat bergantung kepada *big data*, yang di masa sekarang ini, istilah *big data* sedang populer di dunia teknologi informasi. Dumbill (2012:2) menjelaskan, bahwa *big data* merupakan kumpulan data yang sangat masif dan kompleks, bergerak dan berkembang dengan sangat cepat dalam jaringan internet, dan tidak bisa diproses dengan kapasitas sistem *database* yang konvensional karena besarnya data yang ada.

Sathi (2012:3) mengatakan bahwa yang membedakan *big data* dengan data lain yang telah dikenal adalah adanya empat V. V yang menjadi karakter *big data* adalah *volume*, *velocity*, *variety*, dan *veracity*. Widha (2012) menjelaskan bahwa peningkatan volume, velositas, variasi, dan verasiti data diakibatkan oleh adopsi internet. Setiap pengguna internet meninggalkan *digital footprint* atau sidik jari digital yang berpotensi untuk digunakan dalam berbagai keperluan seperti *audiens targeting*, *marketing campaign*, pengumpulan data untuk riset, *competitive intelligent*, dan masih banyak kegunaan lainnya.

Data untuk pengembangan dapat diperoleh dari *big data* yang kini telah menjadi tren. *Big data* dapat digunakan untuk perencanaan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, mengetahui sentiment pasar, dan lain-lain. Mengutip pernyataan Bill Roberts di *Cover Story HR Magazine* Oktober 2013 yang dimuat dalam PortalHR, sebuah media yang membahas tentang perkembangan sumber daya manusia, Roberts (PortalHR, 2013) mengatakan “Sulit didapatkan dan diinterpretasi, namun sangat kaya manfaatnya, “big data” adalah bab terbaru dalam analisa di tempat kerja.”

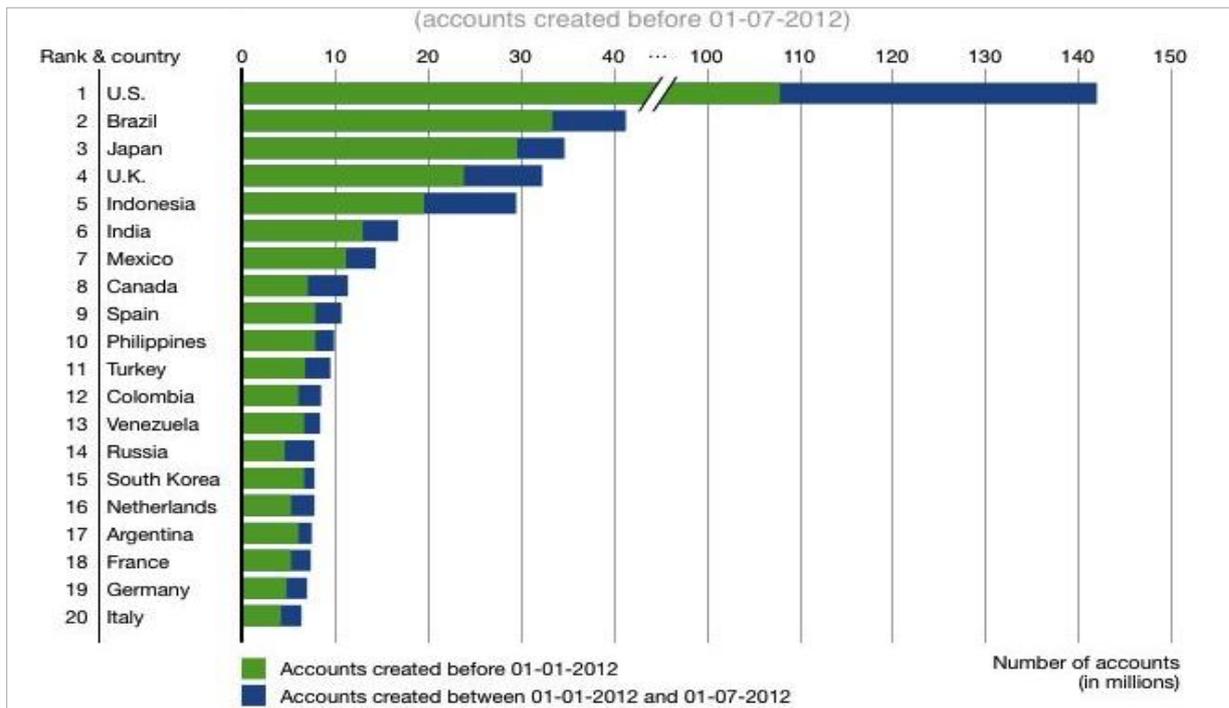
Dalam diskusi mengenai tren *big data*, Teguh Prasetya, *Founder Indonesia Cloud Forum*, mengungkapkan seperti yang dituliskan Hidayat (2012), bahwa ledakan data terjadi karena besarnya penggunaan media sosial oleh konsumen dan lonjakan dari sisi *enterprise data*. Data dari media sosial

adalah data yang tidak terstruktur. Sedangkan data enterprise bersifat lebih terstruktur, seperti data klien, produk, hingga transaksi perdagangan.

Tantangan *big data* adalah bagaimana mendapatkan dan menganalisa data yang begitu besar dan tidak terstruktur. Teknologi *data mining* atau penambangan data dari web adalah salah satu cara untuk mendapatkan data dari internet. Kelemahan pengambilan data dari *website* umum adalah kurang praktis dan data yang tersedia tidak standar. *Social Network Science* atau yang lebih dikenal khalayak umum dengan media sosial memberikan jawaban dari kesulitan tersebut. Twitter dengan *Application Programming Interface* (API) memberikan kesempatan kepada para programmer untuk dapat mengambil data dari Twitter dengan mudah. Kelebihan lain adalah data Twitter yang diambil sudah terstandardisasi sehingga memudahkan peneliti untuk mengolah data tersebut. (Russel, 2011; Dumbill, 2012; Sathi, 2012)

Director Strategic Business Development Intel Indonesia Harry K Nugraha menyatakan bahwa *big data* adalah peluang sekaligus potensi yang sangat besar dan hampir tidak terbatas. Tantangan utamanya adalah menyimpan dan mengelola serta menganalisa data tidak terstruktur yang berasal dari media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya.

Perkembangan media sosial sendiri di Indonesia begitu pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 berada di angka 82 juta. Jumlah ini diproyeksikan semakin meningkat hingga 139 juta di tahun 2015. Sedangkan pengguna Twitter di Indonesia menurut data SemioCast, sebuah perusahaan riset sosial media di Paris, berjumlah 29,4 juta akun pada awal Juli 2012. (*sumber: semioCast*)



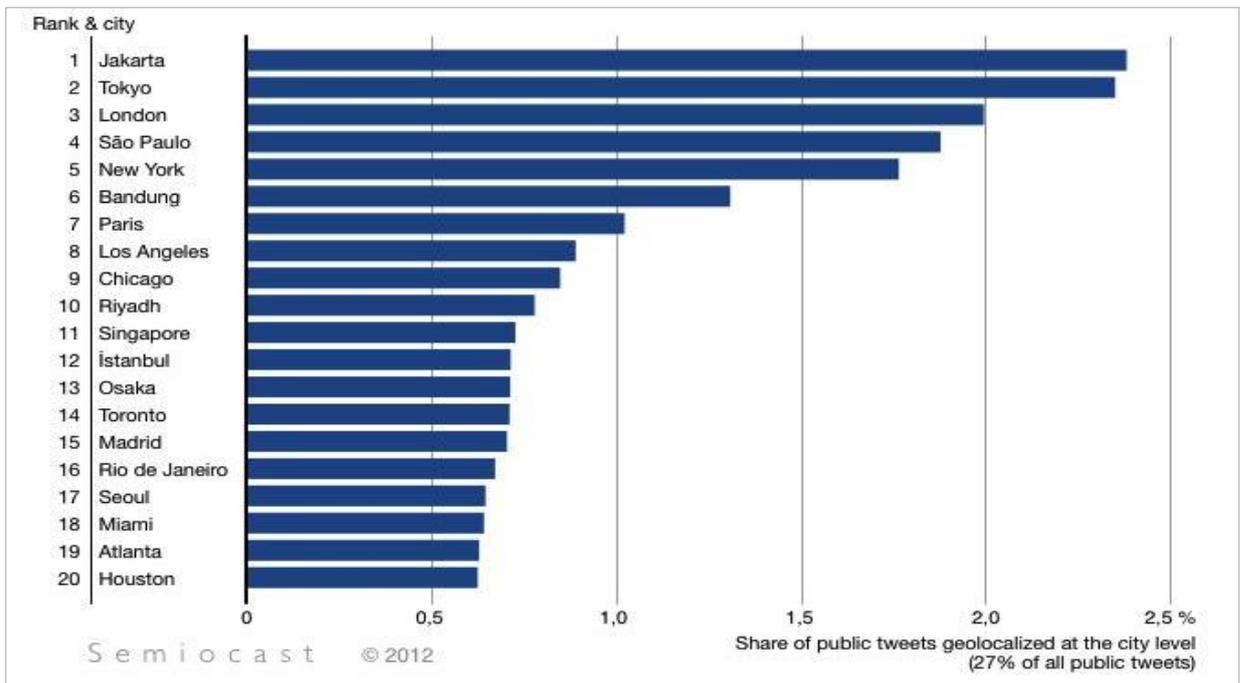
Gambar 1.3

Peringkat 20 Negara Berdasarkan Jumlah Akun Twitter Terbanyak

Sumber: Semiocast, 2012

Indonesia berada di peringkat ke-5 dengan jumlah akun Twitter terbanyak. Jumlah akun Twitter yang berasal dari Indonesia hanya terpaut sedikit dari jumlah akun Twitter yang berasal dari Inggris dan Jepang yang merupakan negara maju dengan fasilitas internet yang jauh lebih baik. Selisih jumlah akun dari Indonesia cukup banyak dibandingkan dengan jumlah akun dari India yang merupakan peringkat ke-6, negara Asia lain yang satu peringkat di bawah Indonesia. (*sumber: semiocast*)

Riset dari Semiocast juga mengungkapkan bahwa banyak kota di Asia yang tercatat dalam peringkat 20 kota di dunia dengan jumlah tweet terbanyak. Indonesia mencatatkan 2 kota besar dalam daftar ini.



Gambar 1.4
Peringkat 20 Kota Dengan Jumlah Tweet Terbanyak

Sumber: Semiocast, 2012

Grafik di atas memperlihatkan Jakarta sebagai kota dengan jumlah tweet terbanyak di dunia. Tidak jauh di bawahnya, pada peringkat 6, Bandung yang juga merupakan kota besar di Indonesia juga merupakan kota yang paling sering men-tweet menurut data Semiocast. Data ini didapatkan Semiocast berdasarkan *geo-localized*, catatan yang memuat lokasi tempat tweet dikirimkan. Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara yang aktif dalam percakapan di media sosial Twitter. (*sumber: semiocast*)

O'Reilly & Milstein (2009:17) mengatakan bahwa Twitter adalah *platform* yang baik untuk melakukan percakapan bisnis. Selain itu, Twitter dapat digunakan untuk membaca pikiran atau sentimen pemilik akun, menyebarkan berita terkini dan pengalaman, menyebarkan informasi dan komentar, serta menjaga kedekatan hubungan antar individu pengguna.

Percakapan antar pengguna Twitter seringkali berisi informasi acak, namun informasi-informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak ke-3. Data yang tidak berstruktur dari Twitter dapat disaring berdasarkan kata kunci tertentu kemudian diolah untuk berbagai keperluan.

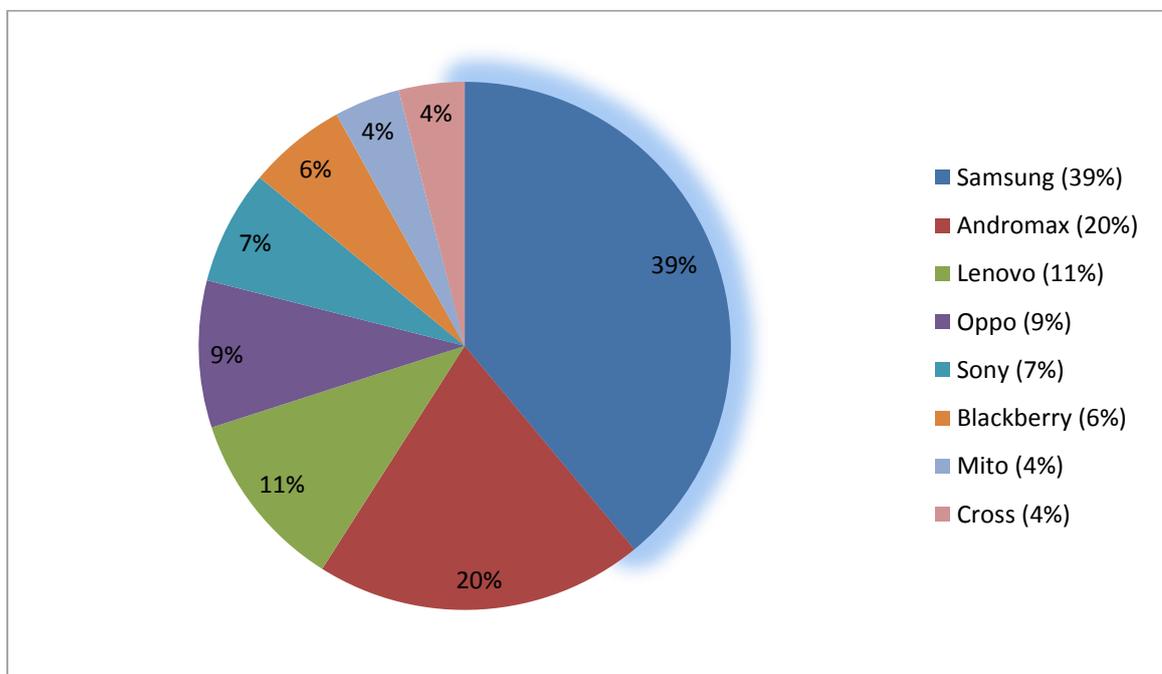
Di Indonesia, bahkan di dunia, percakapan Twitter tentang sebuah *brand* sering kali ditemui. Isi percakapan tersebut dapat berupa *komplain*, *review* produk atau jasa, saran dari satu *user* ke *user* lain, maupun percakapan ringan biasa.

Laporan hasil riset Nielsen, Decoding the Asian Mobile Consumer 2013, menunjukkan daya beli smartphone di Indonesia. Rupanya Samsung masih menjadi primadona konsumen di Tanah Air di tengah daya beli yang terus meningkat. (sumber : telsetnews)

Samsung merupakan salah satu perusahaan produsen smartphone serta produk elektronik lainnya yang terkemuka dan terlaris di dunia, dan terkenal bahkan hampir ke seluruh lapisan masyarakat dunia. Negara-negara di Asia Pasifik diyakini akan mengalami pertumbuhan pesat dalam penggunaan smartphone. Pertumbuhan penetrasi smartphone di kawasan Asia Pasifik memang diprediksi pada tahun 2015 akan melampaui pasar Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa yang mulai memasuki fase jenuh. Yang paling tinggi terjadi di Hong Kong dan Singapura dengan pertumbuhan 87 persen dari populasi. (sumber : telsetnews)

Sedangkan Indonesia berada di posisi keenam dengan penetrasi 23%, jauh lebih rendah dari Malaysia dan Thailand. Indonesia tercatat mengimpor ponsel lebih dari 15.000 ton dengan nilai belanja USD 2,6 miliar selama tahun lalu. Di kuartal keempat 2013, Samsung masih mendominasi dengan penjualan 1.137.664 unit di Indonesia. (sumber : telsetnews)

Setelah Samsung disusul Andromax milik Smartfren yang laku 581 ribu unit. Lalu ada Lenovo dengan catatan pengapalan 321 ribu unit serta OPPO sebanyak 254 ribu unit. Sedangkan Sony berada di peringkat lima dengan angka pengiriman 198 ribu unit yang diikuti BlackBerry yang hanya mampu menjual 180 ribu unit. (sumber : telsetnews)

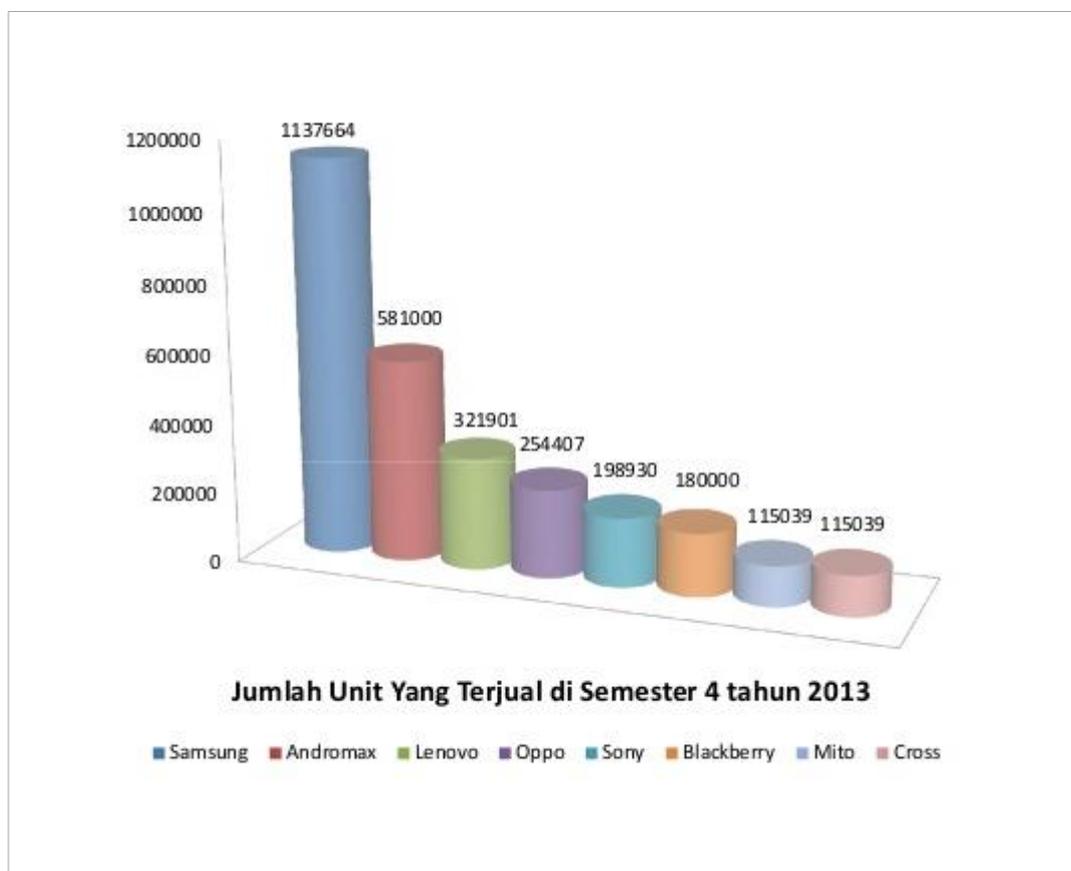


Gambar 1.5
Peringkat Penjualan Smartphone di Indonesia
(Kuartal 4 Tahun 2013)

Sumber : idc, 2014

Dalam grafik di atas, menunjukkan peringkat penjualan smartphone di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2013, dimana Samsung mampu mendominasi pasar smartphone sebanyak 39%. Grafik ini mampu memberi gambaran bahwa smartphone Samsung memang lebih diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang membantu Samsung meraih dominasi pangsa pasar smartphone di Indonesia.

Merek, rekomendasi mulut ke mulut, media sosial, dan fitur menjadi faktor utama pembelian smartphone Samsung di kawasan Asia Pasifik dalam beberapa tahun terakhir. Sementara itu untuk proyeksi penjualan smartphone di Indonesia tahun ini diprediksi akan terus meningkat. Karena persentase pengguna smartphone dan *feature phone* memiliki ketimpangan besar yakni 20 banding 80 persen. (sumber : telsetnews)



Gambar 1.6

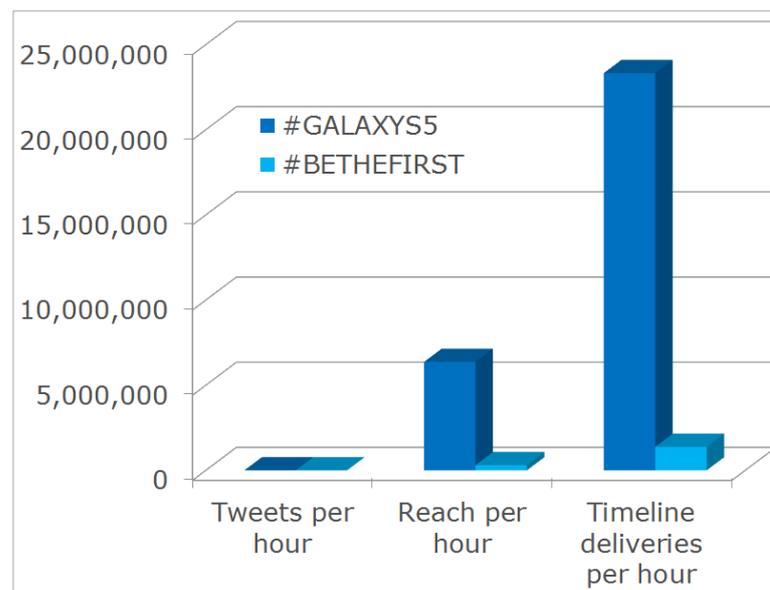
Jumlah Unit Smartphone yang Terjual di Kuartal 4 Tahun 2013

Sumber : idc, 2014

Grafik di atas memperlihatkan jumlah unit smartphone yang terjual di kuartal 4 tahun 2013, dimana persentase 39% pangsa pasar yang di dominasi oleh Samsung menunjukkan penjualan sebanyak 1.137.664 unit. Disusul dengan 20% pangsa pasar yang dimiliki oleh Andromax sebanyak 581.000 unit. Penjualan smartphone lenovo sebanyak 321.901 unit di urutan ketiga. Di susul dengan

merk-merk lainnya yaitu Oppo (254.407 unit), Sony (198.930 unit), Blackberry (180.000), Mito (115.039 unit), dan yang terakhir adalah smartphone merk Cross (115.039 unit).

Salah satu faktor yang membantu Samsung mendapatkan pangsa pasar adalah informasi mengenai smartphone Samsung di berbagai media sosial, khususnya Twitter. Dirilis oleh Datachamp, sejak tanggal 24 Februari 2014 hingga tanggal perilsan produk Samsung Galaxy terbaru, Galaxy S5 pada tanggal 11 April 2014, Samsung mengeluarkan kampanye marketing di Twitter dengan menggunakan hashtag #galaxys5 dan #bethefirst. Kedua *hashtag* di Twitter tersebut dimanfaatkan juga oleh Samsung untuk membagikan produk terbaru mereka Galaxy S5 kepada *random user* yang sering memasukkan *hashtag* tersebut kedalam tweet mereka.



Gambar 1.7

Jumlah Tweet yang menggunakan #GALAXYS5 dan #BETHEFIRST

Sumber: Datachamp, 2014

Dalam beberapa hari sebelum puncak perilsan produk terbaru Galaxy S5, tweet dengan #galaxys5 tersebar sebanyak 1200 tweet asli (bukan *retweet* atau tweet ulang) dan mampu mencapai hingga 6.370.000 *user* Twitter perjam, dan mencapai 23.330.000 timeline yang di tweet ulang perjamnya. Sedangkan *hashtag* #bethefirst tersebar sebanyak 900 tweet asli (bukan *retweet* atau tweet ulang), mampu mencapai 308.000 pengguna Twitter, dan mencapai 1.380.000 timeline yang di *retweet* ulang perjamnya. Data tersebut dihitung oleh DataChamp dengan menggunakan rata-rata hitungan waktu perjam. Dikatakan juga dalam rilis laporan DataChamp, mencapai hasil 6.370.000 pengguna Twitter dalam waktu sejam merupakan prestasi yang sangat luar biasa, dengan hampir tanpa mengeluarkan modal untuk menyebarkan marketing Galaxy S5 di Twitter. Hal ini dikarekan sumber daya utama marketing Samsung di Twitter adalah para pengguna itu sendiri, yang dimana

mereka akan men-tweet, retweet atau tweet ulang, dan membalas tweet yang membahas Samsung Galaxy S5 secara sukarela, tanpa paksaan dari pihak Samsung.

Samsung sendiri memiliki banyak akun *Twitter* resmi yang disesuaikan dengan negara masing-masing yang dituju seperti @Samsung_ID untuk akun *Twitter* resmi di Indonesia. Kemudian ada juga @SamsungMobileUS yang terdapat di Amerika Serikat. Juga ada beberapa akun *Twitter* resmi mereka untuk negara-negara lainnya. Untuk informasi global tentang smartphone mereka di seluruh dunia, Samsung memiliki akun *Twitter* @SamsungMobile.

Akun-akun tersebut tidak hanya memberikan informasi seputar produk *smartphone* mereka saja. Tetapi juga untuk berbagai produk Samsung yang lainnya. Seperti pada akun @Samsung_ID yang memberikan banyak informasi seputar produk Samsung seperti produk *Air Conditioner* mereka, dan juga untuk produk televisi terbaru mereka, seperti Samsung Curved UHD TV. Tidak hanya produk saja yang dibicarakan, berbagai informasi kegiatan yang diselenggarakan oleh Samsung di Indonesia pun dibicarakan oleh akun @Samsung_ID tersebut. Bahkan seringkali akun tersebut membuat lomba yang menarik yang dikemas hanya untuk dilakukan di media sosial Twitter. Serta tidak lupa dengan informasi para pemenang lomba juga diinformasikan di akun Twitter mereka.

Berdasarkan laporan dari The Marketeers, Di penghujung tahun 2013, Samsung diberikan penghargaan sebagai brand paling populer di media sosial versi Starcount. Data tersebut dihimpun dari berbagai pembicaraan yang terjadi di media sosial seperti Facebook, YouTube, dan berbagai situs lain sepanjang tahun 2013. Meskipun Samsung bukan lah brand paling populer di jaringan sosial tertentu, namun Samsung memperoleh 16 juta pengikut baru di beberapa platform selama 12 bulan terakhir. Perolehan tersebut dianggap cukup membuat Samsung dapat berada di posisi teratas yang disusul oleh sembilan brand lainnya. (*sumber : the marketeers*)

Belum diketahui aktor dan kelompok yang berpengaruh dalam pembicaraan merek Samsung Galaxy tersebut. Diketuinya aktor dan kelompok yang berperan dalam pembicaraan merek di media sosial dapat membantu Samsung untuk melakukan berbagai kampanye marketing, serta melakukan langkah pencegahan pembicaraan dengan sentiment negatif dan meningkatkan kembali pembicaraan dengan sentiment positif.

Untuk melihat siapa saja aktor individu dan kelompok yang mempunyai peran atau pengaruh penting dalam percakapan brand Samsung Galaxy di Twitter, perlu dilakukan sebuah penelitian. Samsung sebagai perusahaan produsen alat-alat elektronik yang besar membutuhkan suatu penelitian yang nantinya akan menjadi *insight* untuk *brand management* yang dibutuhkan Samsung selanjutnya. Hal ini dapat digambarkan dengan *Social Computing*, yaitu sebuah cara untuk mengkomputasi (menghitung) perilaku manusia. Model yang digunakan yaitu *Social Network Analysis*. Model penelitian ini dapat digunakan untuk memahami hubungan antar-*user* dalam sebuah jaringan.

Dengan latar belakang yang terpapar diatas, skripsi ini mengangkat penelitian yang berjudul **“Penentuan Key Actor Dalam Brand Image Samsung Galaxy Series Pada Twitter Dengan Menggunakan *Social Network Analysis*”**

1.3 Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimana hubungan interaksi yang terbentuk antar-*user* dan apa saja yang dibicarakan oleh berbagai *user* dalam topik Samsung Galaxy pada Twitter?
- 2) Berapa banyak kelompok yang ada dalam seluruh hubungan interaksi antar-*user* dalam topik Samsung Galaxy pada Twitter?
- 3) Berapa dan siapa saja kelompok mayoritas yang ada dalam interaksi antar-*user* dalam topik Samsung Galaxy pada Twitter?
- 4) Siapa *key actor* yang ada dalam interaksi pada tiap kelompok mayoritas dan keseluruhan kelompok dalam topik Samsung Galaxy pada Twitter?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- 1) Memahami hubungan interaksi dan perbincangan antar-*user* pada keseluruhan jaringan yang didapatkan dalam topik Samsung Galaxy pada Twitter.
- 2) Mengidentifikasi berapa banyaknya kelompok yang terlibat pembicaraan dalam topik Samsung Galaxy pada Twitter.
- 3) Mengidentifikasi berapa banyak dan siapa saja kelompok mayoritas yang terlibat pembicaraan dalam topik Samsung pada Twitter.
- 4) Mengidentifikasi *key actor* yang paling berperan pada tiap kelompok mayoritas dan keseluruhan jaringan yang didapatkan pada penelitian dalam topik Samsung Galaxy pada Twitter.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis untuk kalangan akademisi dan kegunaan praktis untuk kalangan praktisi.

- 1) Bidang Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan di bidang manajemen konten yang sekarang ini sedang berkembang, serta mampu memberikan model baru untuk riset di bidang marketing. 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 untuk menambah wawasan serta memperluas pandangan mengenai *Social Network Analysis* serta kegunaannya yang dapat diterapkan di berbagai bidang keilmuan.

Selanjutnya diharapkan makin banyak penelitian yang menyelesaikan masalah bisnis dan manajemen dengan model *social network*.

2) Bidang Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan atau pemilik *brand* mengenai *brand management* di media sosial Twitter. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang *Social Network Analysis* melalui media sosial Twitter untuk menyelesaikan berbagai masalah terutama dalam bidang bisnis dan manajemen serta marketing.

3) Bidang Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat luas bahwa masalah bisnis dan manajemen dapat diselesaikan dengan metode *social network*. Selain itu penelitian ini juga untuk membuka wawasan kita bahwa model *Social Network Analysis* merupakan model yang dominan digunakan dalam era penggunaan *big data* saat ini.

1.5 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.