

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “**Penentuan Key Actor Dalam Brand Image Samsung Galaxy Series Pada Twitter Dengan Menggunakan Social Network Analysis**”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, atas doa, dorongan, bimbingan, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini. Harapan penulis, semoga budi baik tersebut mendapat balasan setimpal dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Endang Winarti S.Sos dan Bapak Drs. Bambang Rahmadi S.E, MM yang senantiasa memberikan nasihat, perhatian, dan pengertian dan selama ini telah sangat berjasa dalam hidup penulis dan selalu mendorong dan memberikan motivasi serta mendo'akan agar penulisan penelitian ini bisa segera diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Pak Sony Dwi Listyono sebagai dosen wali penulis selama kuliah di Universitas Telkom. Berkat bantuan beliau, penulis mampu menata dengan baik segala urusan perkuliahan selama ini.
3. Ibu Indira Rachmawati S.T, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Eka Yuliana S.T, MSM selaku dosen penguji 1 dan Ibu Sisca Eka Fitria S.T, MM selaku dosen penguji 2 yang telah membantu penulis dalam merevisi segala hal dalam skripsi ini mulai dari tahap sidang proposal hingga sidang akhir.
5. Bapak Andry Alamsyah S.Si, Msc yang memberikan waktunya dan membagi ilmu serta membantu penulis dalam memahami materi yang disampaikan dalam skripsi ini.
6. Fatimah Putri yang telah membantu penulis dalam memahami materi social network analysis.
7. Adik saya Brian Herlambang Janurizky yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam setiap kesempatan.
8. Sahabat-sahabat saya, Adiazma Yulianto, Genizka Junia P, Nafratingga Oktavian, Rezi Agung Takris P, Rikza Dwi, Ria Asri Fansyah, Eka Paksi, Renda Hartono, Gevien Tisagara, dan Putri Dianita yang senantiasa memberikan nasihat, perhatian, dan pengertian kepada penulis dan selalu memberikan semangat agar skripsi ini segera selesai.

9. Teman-teman kosan Wisma Sukapura , Rizki Lubis, Yasfi Adrianu, Muhammad Aditya, Muhammad Syarief, Ariessa Paliero, Fadhel Muhammad, Dendi Archenius, Sheny Febrian, Putri Ramadhani, Ovella yang selalu mendukung dan saling membantu dalam kebaikan. Rekan-rekan kelas apresiasi E 2010, Atha, Boy, Arief, Galuh, Mildan, Angga, Dimas, Dien, Alvin, Fatimah, Fathia Ulfatunnisa, Ditha, Migin, Eka, dan yang lain. Kelas konten 2010, Septian, Migin, Edwin, Endjun, dan semuanya.
10. Keluarga profesional Voice & Ourgig, Adikarna, Bayu Christy, Annissa Widiawati, Rezi Agung, Alka Firdiansyah, Revi Mangkulla, Erick Irsan, dan yang lain yang selalu memberikan dukungan moral, semangat dan motivasi serta memberikan keceriaan kepada penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini
11. Dede Andriyana, Novinda Jonata, Yulia Agustina, Arum Jalal, serta saudara-saudara lainnya yang memberi keceriaan serta semangat dalam menjalani masa susah dalam pembuatan skripsi.
12. Nolimit ID dan Mas Hari yang telah baik hati memberikan data kepada penulis.
13. Sekretariat MBTI, Perpustakaan, dan seluruh civitas FEB Universitas Telkom dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan bagi mahasiswa Universitas Samsung umumnya.

Bandung, 31 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Judul | i |
| Halaman pernyataan | ii |
| Halaman Pengesahan..... | iii |
| Daftar Isi..... | iv |
| Daftar Tabel..... | vi |
| Daftar Gambar..... | vii |
| BAB I Pendahuluan..... | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.1.1 Twitter | 1 |
| 1.1.2 Samsung | 2 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian | 3 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 12 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian | 15 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian | 15 |
| 2.1.1 Social Network Analysis..... | 15 |
| 2.1.2 Social Computing..... | 17 |
| 2.1.3 Big Data..... | 17 |
| 2.1.4 Data Mining..... | 18 |
| 2.1.5 Social Media..... | 19 |
| 2.1.6 Twitter | 21 |
| 2.1.7 Centrality..... | 22 |
| 2.1.8 Pengertian Merek (Brand)..... | 26 |
| 2.1.9 Pengertian Citra Merek (Brand Image) | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.2.1 Skripsi/Tesis | 27 |
| 2.1.2 Jurnal | 30 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 39 |
| 2.4 Ruang Lingkup Penelitian..... | 41 |
| BAB III Metode Penelitian..... | 42 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 42 |
| 3.2 Tahapan Penelitian..... | 42 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Populasi | 43 |
| 3.3.2 Sampel..... | 43 |
| 3.4 Pengumpulan Data | 44 |
| 3.5 Metode Analisis | 44 |
| 3.5.1 Teknik Analisis Community Detection | 44 |
| 3.5.2 Teknik Analisis Data Centrality | 45 |
| BAB IV Metode Penelitian | 46 |
| 4.1 Network..... | 46 |
| 4.2 Community Detection | 50 |
| 4.3 Community Identification | 54 |
| 4.4 Centrality..... | 66 |
| BAB V Kesimpulan dan Saran..... | 76 |
| 5.1 Kesimpulan | 76 |
| 5.2 Saran..... | 77 |
| 5.2.1 Saran Untuk Samsung | 77 |
| 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya..... | 78 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Macam-macam Media Sosial | 20 |
| Tabel 2.2 Skripsi / Tesis Terdahulu..... | 35 |
| Tabel 2.3 Jurnal Terdahulu..... | 37 |
| Tabel 4.1 Data Observasi | 47 |
| Tabel 4.2 Node Pada Edge Dengan Nilai Tertinggi | 51 |
| Tabel 4.3 Modularity Report | 52 |
| Tabel 4.4 Presentase Size Ditribution | 53 |
| Tabel 4.5 Daftar Kelompok Berukuran Lebih Dari 20..... | 56 |
| Tabel 4.6 Node Pada Komunitas A..... | 57 |
| Tabel 4.7 Node Pada Komunitas B | 61 |
| Tabel 4.8 Node Pada Komunitas C | 63 |
| Tabel 4.9 Node Pada Komunitas D..... | 65 |
| Tabel 4.10 Node Pada Kounitas E..... | 66 |
| Tabel 4.11 Centrality Network Samsung | 67 |
| Tabel 4.12 Centrality Network Samsung Komunitas A..... | 69 |
| Tabel 4.13 Centrality Network Samsung Komunitas B | 71 |
| Tabel 4.14 Centrality Network Samsung Komunitas C | 72 |
| Tabel 4.15 Centrality Network Samsung Komunitas D..... | 74 |
| Tabel 4.16 Centrality Network Samsung Komunitas E | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Logo Twitter..... | 1 |
| Gambar 1.2 Logo Samsung | 2 |
| Gambar 1.3 Peringkat 20 Negara Berdasarkan Jumlah Akun Twitter Terbanyak | 6 |
| Gambar 1.4 Peringkat 20 Kota Dengan Jumlah Tweet Terbanyak | 7 |
| Gambar 1.5 Peringkat Penjualan Smartphone di Indonesia | 8 |
| Gambar 1.6 Jumlah Unit Smartphone Yang Terjual di Kuartal 4 Tahun 2013 | 9 |
| Gambar 1.7 Jumlah Tweet Yang Menggunakan #GalaxyS5 dan #Bethefirst..... | 10 |
| Gambar 2.1 Sociogram Sederhana | 16 |
| Gambar 2.2 Karakteristik Big Data..... | 18 |
| Gambar 2.3 Contoh Tweet, Retweet, dan Mention | 21 |
| Gambar 2.4 Macam model Centrality dalam Social Network Analysis | 23 |
| Gambar 2.5 Degree Centrality..... | 23 |
| Gambar 2.6 Closeness Centrality | 24 |
| Gambar 2.7 Betweenness Centrality | 25 |
| Gambar 2.8 Eigenvector Centrality..... | 25 |
| Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian | 40 |
| Gambar 3.2 Tahapan Penelitian | 42 |
| Gambar 4.1 Visualisasi Network Samsung | 48 |
| Gambar 4.2 Graph Density Report..... | 49 |
| Gambar 4.3 Visualisasi Network Samsung (Weighted) | 50 |
| Gambar 4.4 Size Distribution..... | 52 |
| Gambar 4.5 Seluruh Komunitas Dalam Network..... | 54 |
| Gambar 4.6 Komunitas Berukuran Lebih dari 20 | 55 |
| Gambar 4.7 Seluruh Node Komunitas A..... | 56 |
| Gambar 4.8 Konten Twitter lianglahat qthink..... | 59 |
| Gambar 4.9 Seluruh Node Komunitas B..... | 60 |
| Gambar 4.10 Seluruh Node Komunitas C..... | 62 |
| Gambar 4.11 Seluruh Node Komunitas D..... | 64 |
| Gambar 4.12 Seluruh Node Komunitas E..... | 66 |
| Gambar 4.13 Centrality Network Samsung Komunitas A | 68 |
| Gambar 4.14 Centrality Network Samsung Komunitas B | 70 |
| Gambar 4.15 Centrality Network Samsung Komunitas C | 72 |
| Gambar 4.16 Centrality Network Samsung Komunitas D | 73 |
| Gambar 4.17 Centrality Network Samsung Komunitas E..... | 74 |