

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada banyak sekali cara melakukan pemasaran pada social media salah satunya adalah *Buzz Marketing*. *Buzz Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan para *buzzer* untuk terus membicarakan suatu produk agar bisa menjadi viral atau trending di media sosial[1]. Secara tidak langsung akan ada banyak orang yang tertarik untuk membicarakan produk tersebut dan kemudian membicarakannya pada orang lain di media sosial sehingga *engagement* dari produk yang dipasarkan akan meningkat karena ada banyak orang yang mengetahui produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Disamping itu, tren pengguna aktif media sosial semakin bertambah. Dari total populasi (jumlah penduduk) yang ada di Indonesia sekitar 274,9 juta, ada sekitar 170 juta (61,8%) adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia dan 63,6 persennya adalah pengguna Twitter[2]. Twitter merupakan layanan jejaring sosial yang digunakan penggunanya untuk bertukar dan berbagi informasi mengenai hal apapun yang dapat menjadi perhatian oleh penggunanya. Twitter masih memiliki penggemarnya tersendiri dan bahkan bisa meningkatkan *engagement* untuk kepentingan bisnis [3]. Maka dari itu Twitter menjadi salah satu alasan para pengusaha untuk menjadikan Twitter sebagai media promosi karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mempromosikan produknya. Aplikasi Digital Marketing adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk memudahkan pelaku usaha melakukan pemasaran melalui media sosial. Pada aplikasi digital marketing tersebut terdapat salah satu fitur yaitu Buzzer Finder yang digunakan untuk merekomendasikan akun – akun buzzer yang dapat berpotensi sebagai media pemasaran suatu produk.

Akan tetapi fitur tersebut diperuntukan untuk akun pengguna pelaku usaha yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena fitur ini hanya merekomendasikan akun buzzer berdasarkan pengikut akun pengguna pelaku usaha atau akun merk produk tersebut. Hal itu mengakibatkan cukup sulit untuk merekomendasikan buzzer pada akun pelaku usaha yang tidak memiliki banyak pengikut karena tidak semua akun suatu merk produk yang ingin dipasarkan diikuti

oleh akun buzzer, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan untuk membuat viral suatu produk yang akan dipasarkan menjadi sulit dilakukan karena dapat terjadi kesalahan dalam memilih akun buzzer untuk mempromosikan produk. Hal ini menimbulkan *engagement* merk atau produk yang dipromosikan tidak mendapatkan peningkatan yang signifikan.

Pada penerapan *Social Network Analysis* mampu menggambarkan relasi atau hubungan antar individu dengan melakukan visualisasi dalam bentuk graf kemudian menghitung nilai *Centrality* sehingga dapat membantu memecahkan masalah sebelumnya. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan masalah sebelumnya pada aplikasi digital marketing dibutuhkan pembaharuan fitur yang dapat merekomendasikan akun buzzer yang lebih tepat dijadikan media promosi sebuah produk dengan menghitung nilai popularitas berdasarkan topik atau kata kunci tertentu pada media sosial Twitter menggunakan penerapan *Social Network Analysis*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah sebelumnya, perumusan masalah pada penelitian ini apakah dengan menggunakan penerapan *Social Network Analysis* pada fitur Buzzer Finder dapat mengidentifikasi akun buzzer yang tepat berdasarkan topik atau kata kunci tweet tertentu pada media sosial Twitter sehingga dapat dijadikan media promosi.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi buzzer pada fitur *Buzzer Finder* pada aplikasi digital marketing dengan menerapkan metode *Social Network Analysis*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merekomendasikan akun buzzer yang dapat dijadikan media promosi berdasarkan topik atau kata kunci tweet tertentu pada media sosial Twitter.

1.4 Batasan Masalah

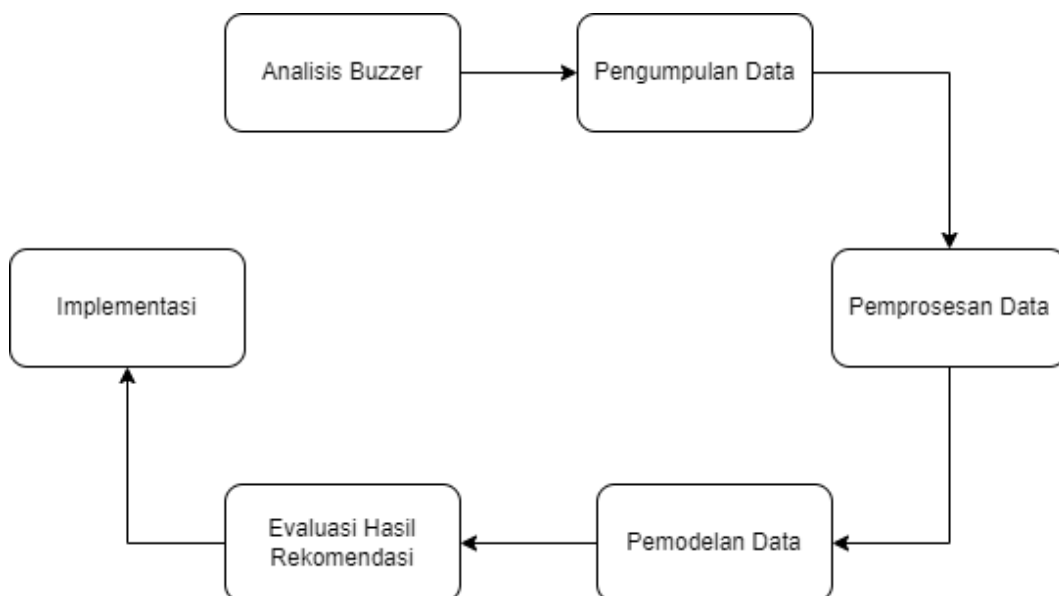
Batasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Data yang digunakan adalah data tweet dari hasil *crawling* Twitter API
2. Tweet yang diolah hanya tweet yang berbahasa indonesia.

3. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *notebook* pada bahasa pemrograman Python.
4. Pengumpulan data pada Twitter API hanya dapat data tweet rentang 7 hari sebelumnya pada saat request.
5. Hasil rekomendasi hanya 10 akun buzzer.
6. Hasil Implementasi berupa prototype fitur Buzzer Finder.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian terapan deskriptif. Metode penelitian ini bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi suatu teori dalam memecahkan suatu masalah[4]. Langkah – langkah atau alur yang dilakukan pada penelitian ini mengacu kepada jurnal artikel “The Power Of Social Media Analytics”[5]. Kemudian langkah – langkah disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan lalu menghasilkan metode yang telah disesuaikan seperti pada Gambar 1.1 Metode Penelitian.



Gambar 1.1 Metode Penelitian

Berikut adalah penjelasan langkah – langkah pada penelitian yang dilakukan:

1. Analisis Buzzer

Tahap analisis buzzer adalah memetakan fitur yang ada di Twitter dengan karakteristik buzzer dan memetakan karakteristik buzzer dengan tahapan penelitian.

2. Pengumpulan Data

Tahapan ini adalah tahapan pengumpulan data tweet dari media sosial Twitter. Pengumpulan data yang dilakukan adalah proses data hasil crawling data tweet dari *Twitter API* yang telah disediakan oleh *Twitter* dan dapat diakses secara publik.

3. Pemrosesan Data

Pada tahapan ini adalah tahapan pemrosesan data sehingga data siap untuk diolah pada langkah selanjutnya. Pemrosesan data dilakukan untuk menyiapkan data sehingga siap dipakai untuk tahapan selanjutnya, tahapan pada pemrosesan data antara lain seperti melakukan seleksi data berdasarkan kebutuhan data yang ingin digunakan, tahapan ini bertujuan agar data yang digunakan bersih dari data yang tidak diperlukan dan membuat data menjadi lebih terstruktur.

4. Pemodelan Data

Pada tahapan pemodelan data akan dilakukan penerapan model *Social Network Analysis* terhadap data yang sebelumnya telah disiapkan dari hasil praprosesan data. Pada model *Social Network Analysis* dilakukan analisa berdasarkan nilai *Centrality*.

5. Evaluasi Hasil Rekomendasi

Pada tahapan penyampaian hasil adalah tahap hasil dari pemodelan pada tahap sebelumnya dengan cara menyimpulkan dan mengevaluasi informasi dari hasil analisa yang dilakukan, informasi dapat berupa visualisasi graf dan juga daftar akun - akun yang teridentifikasi sebagai buzzer beserta nilai *Centrality*.

6. Implementasi

Pada tahapan ini, dilakukan implementasi pada fitur yang telah diperbaharui menggunakan *Social Network Analysis*. Tujuan implementasi ini adalah fitur

Buzzer Finder pada aplikasi digital marketing dapat berkomunikasi dengan model yang telah dibuat hanya dengan memasukkan kata kunci tweet dan model merespon berupa daftar akun yang teridentifikasi sebagai buzzer.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dikerjakan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN Bab ini merupakan bab yang membahas latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA Bab ini membahas tentang konsep dasar, teori – teori yang digunakan yang berkaitan dengan penelitian ini. Meninjau permasalahan yang berguna dari penelitian – penelitian sebelumnya dan digunakan sebagai bahan acuan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN Bab ini berisi tentang uraian hasil analisis yang di dapatkan pada penelitian yang dilakukan mengenai “Fitur Identifikasi Buzzer pada Aplikasi Digital Marketing Menggunakan Metode *Social Network Analysis*’.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN Bab ini berisi tentang implementasi pada fitur identifikasi buzzer menggunakan model *Social Network Analysis* dan juga pengujians.

BAB 5 PENUTUP Bab ini menyimpulkan dari hasil penelitian dan juga saran untuk pengembangan selanjutnya.

