

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem perbankan Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satunya adalah peningkatan pengguna perbankan digital. Perbankan digital adalah layanan perbankan yang memanfaatkan kemampuan elektronik atau digital yang dimiliki oleh bank melalui media digital milik calon nasabah atau media digital milik nasabah. OJK mencatat, pada sepanjang 2021 lalu, transaksi digital banking memiliki nilai mencapai Rp2.775 triliun. Angka itu tumbuh dua digit 12,9% dari hasil tahun sebelumnya sebesar Rp2.436 triliun.

Menurut data yang dimiliki OJK, saat ini ada 14 bank digital di Indonesia. Dari 14 bank digital yang dimaksud, 7 sudah beroperasi penuh dan telah menyatakan diri sebagai bank digital, sedangkan bank lainnya masih dalam proses go-digital. Berdasarkan survei 1.500 responden yang dilakukan oleh *Dailysocial.id* Bank Jenius menduduki peringkat pertama pada tahun 2021 sebagai bank digital terpopuler dengan persentase sebesar 64,2% dan posisi kedua oleh Bank Jago dengan persentase sebesar 38,6% lalu disusul Digibank pada posisi ketiga dengan persentase sebesar 30,9%. Selain itu pada hasil survei Populix yang melibatkan 1.000 responden yang tersebar di kota-kota besar Indonesia aplikasi bank digital terpopuler pertama yaitu Bank Jago dengan persentase sebesar 46% lalu disusul NeoBank 40% dan Jenius sebesar 32%.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Edward Ricardo sebagai *Branch Operation Manager* didapatkan informasi mengenai strategi pemasaran pada Bank Jenius. Pemasaran yang saat ini dilakukan berupa *campaign* perusahaan ataupun melalui selebriti di sosial media dan artis, namun dalam beberapa waktu terakhir Jenius mengalami kendala, target market yang tidak tercapai. Sehingga menurut Bapak Edward perlu untuk meningkatkan strategi pemasaran yang mampu memasarkan produk dengan jujur, sehingga lebih dapat dipercaya oleh masyarakat.

Sekarang konsumen tidak lagi mudah dipengaruhi oleh kampanye pemasaran perusahaan, mereka lebih cenderung mempercayai informasi di jejaring sosial ataupun melalui *electronic word-of-mouth* positif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen

percaya terhadap suatu produk melalui rekomendasi pelanggan lain[1][2]. Selain itu, saat ini semua bank digital berlomba-lomba merebut hati dan pikiran masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan digital saat ini melalui implementasi pemasaran untuk tetap menjadi yang terdepan di waktu yang akan datang[1]. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk dengan jujur dan memanfaatkan perkembangan digital yaitu dengan mengidentifikasi akun yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi di media sosial.

Dari sekian banyak media sosial yang paling cepat pertumbuhan dan yang cepat mencuri perhatian masyarakat Indonesia, khususnya remaja adalah twitter [3]. Twitter merupakan salah satu media sosial yang efektif digunakan dalam pemasaran, penyebaran pesan maupun konten dan promosi. Tingkat keefektifan pemasaran digital juga dipengaruhi dan ditentukan oleh kiprah akun warganet, seperti followers, influencer, dan buzzer[4]. Dengan adanya media sosial twitter para pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, meningkatkan citra positif, hingga membangun relasi dengan konsumennya[4]. Berdasarkan uraian diatas maka akan dilakukan penelitian mengenai “*Social Network Analysis* pada Pemasaran Media Sosial Twitter terhadap Bank Jenius”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang di atas dapat dirumuskan masalahnya yaitu, akun siapa saja yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi pada jejaring sosial twitter mengenai bank jenius menggunakan *social network analysis*?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari akun yang berpengaruh pada pemasaran media sosial twitter mengenai bank jenius menggunakan *social network analysis*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui akun yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi pada media sosial twitter mengenai bank jenius.

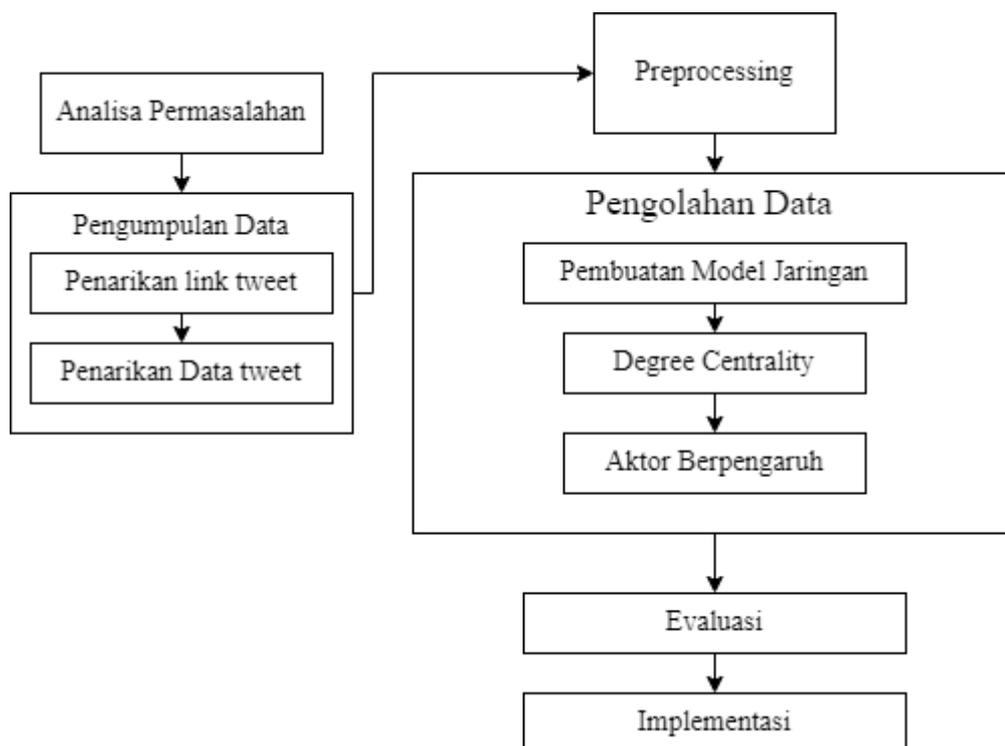
1.4 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .:

1. Media sosial yang digunakan adalah twitter
2. Hasil *social network analysis* diambil nama pengguna twitter dengan hasil perhitungan *centrality*
3. Pegambilan *tweet* menggunakan *python*.
4. Pembuatan model jaringan dengan bantuan aplikasi *graph*.
5. Perhitungan *centrality* menggunakan *degree centrality*.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang akan dilakukan pada penelitian dapat di lihat pada Gambar 1.1. Metodologi Penelitian



Gambar 1. 1. Metodologi Penelitian

1. Analisa Permasalahan:

Setelah menentukan topik pembicaraan yang mengandung kata Bank Jenius yang akan dikumpulkan datanya.

2. Pengumpulan data

Pengambilan data percakapan online dilakukan dengan cara crawling data media sosial Twitter. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan crawling menggunakan Bahasa pemrograman python yang terhubung dengan Twitter API. Tweet yang diambil mengandung kata kunci “Bank Jenius”.

3. Pre-processing

Sebelum menuju ke tahap pengolahan data, data mentah akan diolah terlebih dahulu. Data Preprocessing atau praproses data biasanya dilakukan melalui cara eliminasi data yang tidak sesuai.

4. Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data, melalui lima tahap, Pembuatan Model Jaringan, kemudian menghitung *centrality* yang akan menghasilkan akun yang berpengaruh terhadap penyebaran informasi.

5. Evaluasi

Berdasarkan tahapan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, pada tahapan ini hasil dari penganalisaan hingga pengolahan data tersebut sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian

6. Implementasi

Tahapan ini dilakukan implementasi yang telah berdasarkan masalah dan penyelesaian menggunakan *Social Network Analysis*. Tujuan implementasi ini adalah fitur untuk menentukan akun yang berpengaruh pada pemasaran Bank Jenius.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menguraikan tentang latar belakang yang terdiri dari permasalahan yang berkaitan dengan penelitian, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 membahas dan menjelaskan konsep dasar teori-teori yang akan digunakan yang berkaitan dalam penelitian ini.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab 3 berisikan tentang uraian hasil analisis yang dilakukan mengenai “*Social Network Analysis* pada Pemasaran Media Sosial Twitter terhadap Bank Jenius”

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini berisikan implementasi dari analisis dan perancangan terhadap sistem pemasaran media sosial Twitter menggunakan model *Social Network Analysis* dan pengujian.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran untuk pengembangan selanjutnya.