



**ANALISIS KLASIFIKASI STRATEGI KONTEN BUKALAPAK
DALAM PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DI TWITTER (Twitter: @bukalapak)**

SKRIPSI

RESZA MANZILINA NURIN

1610512038

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI
TAHUN 2020**



**ANALISIS KLASIFIKASI STRATEGI KONTEN BUKALAPAK
DALAM PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DI TWITTER (Twitter: @bukalapak)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Komputer**

RESZA MANZILINA NURIN

1610512038

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI
TAHUN 2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Resza Manzilina Nurin
NIM : 1610512038
Tanggal : 28 Mei 2020

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Mei 2020

Yang Menyatakan,

A yellow postage stamp with a floral design and the text "METERA TEMPEL" and "6000" is visible. A black ink signature is written over the stamp.

(Resza Manzilina Nurin)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resza Manzilina Nurin
NIM : 1610512038
Fakultas : Ilmu Komputer
Program Studi : Sistem Informasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KLASIFIKASI STRATEGI KONTEN BUKALAPAK DALAM
PENGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI TWITTER (TWITTER:
@bukalapak)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 Mei 2020

Yang Menyatakan,



(Resza Manzilina Nurin)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh

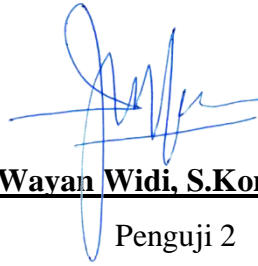
Nama : Resza Manzilina Nurin
NIM : 1610512038
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Skripsi : Analisis Klasifikasi Strategi Konten Bukalapak Dalam Penggunaan *Social Media Marketing* Di Twitter (Twitter: @Bukalapak)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.



Iin Ernawati, S.Kom., M.Si

Ketua Penguji



I Wyan Widi, S.Kom., M.TI

Penguji 2



Dr. Titin Pramiyati, S.Kom., M.Si

Pembimbing 1



Helena Nurramdhani, S.Pd., M.Kom

Pembimbing 2



Dr. Ermatita, M.Kom
Dekan Fakultas Ilmu Komputer



Ati Zaidiah, S.Kom., MTI

Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 10 Juli 2020



ANALISIS KLASIFIKASI STRATEGI KONTEN BUKALAPAK DALAM PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI TWITTER (Twitter: @bukalapak)

Resza Manzilina Nurin

Abstrak

Media sosial menjadi alternatif bagi sebuah *brand* dalam menarik pelanggan baru, membina hubungan dengan pelanggan, dan sebagai tempat promosi. Salah satu media sosial yang digunakan sebuah *brand* dalam *marketing* adalah Twitter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang populer dan paling umum digunakan di Indonesia. Performa sebuah *brand* di media sosial Twitter tidak terlepas dari hadirnya sebuah konten dan bagaimana merek harus berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkategorikan strategi jenis konten yang digunakan oleh salah satu *e-commerce* populer di Indonesia, Bukalapak, dan penilaian efektif jenis konten berdasarkan *engagement* di Twitter. Pada penelitian ini data diolah menggunakan metode *preprocessing* dan pemodelan unigram dalam pembuatan konteks atau kata kunci berdasarkan hasil TF-IDF terbesar yang mewakili setiap kategori untuk dijadikan acuan dalam mengkategorikan Tweet. Hasil penelitian ini menemukan berdasarkan hasil pengkategorian, strategi konten Bukalapak lebih banyak membagikan konten *Promotion* di Twitter kepada audiensi dan jenis konten *Entertain* memiliki nilai *engagement* yang paling banyak.

Kata kunci: *Marketing*, Media Sosial, *Preprocessing Text*, TF-IDF, Twitter

ANALYSIS OF CLASSIFICATION OF BUKALAPAK CONTENT STRATEGY IN THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN TWITTER (Twitter: @bukalapak)

Resza Manzilina Nurin

Abstract

Social media is an alternative for brands in attracting new customers, building relationships with customers, and as a place of promotion. One of the social media that brands use in marketing is Twitter. Twitter is one of the most popular and most commonly used social media in Indonesia. The performance of a brand on Twitter social media is inseparable from the presence of content and how the brand must communicate with the audience. The purpose of this study is to categorize the content type strategy used by one of the popular e-commerce sites in Indonesia, Bukalapak, and to examine the effective types of content with involvement on Twitter. In this study, data were processed using preprocessing and unigram modeling methods in making context or keywords based on the results of the largest TF-IDF representing each category to be used as a reference in categorizing Tweets. The results of this study found the results of categorizing, the content of Bukalapak sharing more Promotion content on Twitter for the audience, and the type of Entertaining content that has the most involvement value.

Keywords: Marketing, Social Media, Preprocessing Text, TF-IDF, Twitter

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Mahakuasa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan ujian Skripsi atau Tugas Akhir dengan baik. Penulisan ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan ujian Tugas Akhir Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam penyelesaian penulisan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ermatita, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Ati Zaidiah, S.Kom., MTI selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Titin Pramiyati, S.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Helena Nurramdhani, S.pd., M.Kom selaku Dosen Pembimbing 2.
4. Kedua orangtua penulis, kakak, dan adik yang telah dengan sangat hebat selalu mendukung dan selalu mendoakan penulis hingga saat ini.
5. Teman dekat penulis yang selalu membantu penulis dikala kesulitan dan selalu mendengarkan penulis berkeluh kesah serta selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Seluruh teman Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta angkatan 2016 khususnya untuk Woyo Squad (Opi, Devi, Melati, Monika, Aina, Dini, Refda dan Bryan) teman sepermainan penulis yang saling menyemangati dan mendukung penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam kelancaran pembuatan Tugas Akhir ini dan yang belum disebutkan diatas, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Ruang Lingkup	4
1.5 Luaran.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Text Mining</i>	6
2.1.1 <i>Text Preprocessing</i>	6
2.1.2 <i>Natural Language Toolkit (NLTK)</i>	9
2.2 <i>Term Frequency–Inverse Document Frequency (TF-IDF)</i>	9
2.3 Bahasa Pemrograman Python.....	10
2.4 <i>Social Media</i>	11
2.4.1 <i>Social Media Marketing</i>	11

2.4.2 <i>Social Media Engagement</i>	12
2.5 Twitter	13
2.6 Tipe Konten Media Sosial	14
2.7 Penelitian Relevan.....	16
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Alur Penelitian	18
3.2 Tahapan Penelitian	19
3.2.1 Studi Pustaka	19
3.2.2 Pengumpulan Data.....	19
3.2.3 Pengolahan Data	19
3.2.4 Implementasi	20
3.2.5 Analisis Hasil	20
3.3 Alat Bantu Penelitian	20
3.4 Jadwal Penelitian	21
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Tinjauan Perusahaan	22
4.1.1 Profil Bukalapak	22
4.2 Pengumpulan Data	23
4.3 <i>Text Preprocessing</i>	28
4.3.1 <i>Case Folding</i>	28
4.3.2 <i>Filtering (Stopword Removal)</i>	29
4.3.3 <i>Tokenizing</i>	30
4.4 <i>Feature Extraction (TF-IDF)</i>	31
4.5 Program	41
4.5.1 Implementasi Program	41
4.6 Analisis Hasil.....	45
4.6.1 Kategori Strategi Konten Pesan Twitter Bukalapak.....	45
4.6.2 Efektivitas Jenis Konten Tweet Berdasarkan <i>Engagements</i>	47
BAB 5 PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	16
Tabel 3.2 Jadwal Rencana Penelitian.....	21
Tabel 4.1 <i>Keys</i> dan <i>Tokens</i> Twitter API	23
Tabel 4.2 Kamus Data Tweet	24
Tabel 4.3 Data Tweet <i>Timeline</i> Twitter @bukalapak.....	25
Tabel 4.4 Deskripsi <i>Content Type</i>	25
Tabel 4.5 Data Kategori Tweet.....	27
Tabel 4.6 Tweet setelah proses <i>Case Folding</i>	28
Tabel 4.7 Tweet Setelah Proses <i>Stopword Removal</i>	30
Tabel 4.8 Tweet Setelah Proses <i>Tokenizing</i>	30
Tabel 4.9 Tweet Kategori <i>Promotion</i>	32
Tabel 4.10 Data Tweet Kategori <i>Product</i>	33
Tabel 4.11 Data Tweet Kategori <i>Service</i>	34
Tabel 4.12 Data Tweet Kategori <i>Inspiration</i>	35
Tabel 4.13 Data Tweet Kategori <i>Event</i>	36
Tabel 4.14 Data Tweet Kategori <i>Entertain</i>	37
Tabel 4.15 Hasil Nilai TF IDF Kategori <i>Promotion</i>	38
Tabel 4.16 Hasil Nilai TF IDF Kategori <i>Product</i>	38
Tabel 4.17 Hasil Nilai TF IDF Kategori <i>Service</i>	38
Tabel 4.18 Hasil Nilai TF IDF Kategori <i>Inspiration</i>	39
Tabel 4.19 Hasil Nilai TF IDF Kategori <i>Event</i>	39
Tabel 4.20 Hasil Nilai TF IDF Kategori <i>Entertain</i>	40
Tabel 4.21 Daftar Kata hasil TF IDF untuk Unigrams	40
Tabel 4.22 Kategori Tweet.....	43
Tabel 4.23 Hasil Pengkategorian dan Perhitungan.....	44
Tabel 4.24 <i>Content Type</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Bukalapak Twitter <i>Followers</i>	23
Gambar 4.2 Hasil <i>Crawling</i> Tweet.....	24
Gambar 4.3 <i>Flowchart</i> Program.....	41
Gambar 4.4 Tampilan Program	43
Gambar 4.5 Hasil Akhir Perhitungan Program	44
Gambar 4.6 Proporsi Data Tweet Berdasarkan <i>Content Type</i>	45
Gambar 4.7 Jenis Konten <i>By Engagement</i>	47
Gambar 4.8 Grafik Perolehan <i>Engagement</i> Per Kategori Setiap Bulan	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kata *Stopwords* Tambahan

Lampiran 2. Hasil Uji Turnitin