

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital telah berkembang dengan pesat, kehadiran dunia digital telah mempengaruhi perilaku gaya hidup masyarakat ke arah gaya hidup modern. Termasuk dengan adanya perkembangan ekonomi digital saat ini, orang-orang senang berbelanja melalui berbagai macam *website e-commerce*. Melihat peluang tersebut akhirnya membuat banyak *e-commerce* bermunculan dengan promo yang bervariasi untuk menarik hati pelanggan dengan cara iklan yang menghiasi media TV maupun media sosial. Tujuan dari promosi *e-commerce* di media sosial bukanlah hanya untuk berjualan produk saja tetapi bagaimana dapat mengembangkan *brand*. Fungsinya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk *e-commerce*. Untuk itu, salah satu cara untuk mendominasi kompetitor lainnya adalah dengan menciptakan *brand awarness* yang tepat. Meningkatkan kesadaran sebuah *brand (brand awareness)* terhadap pengguna di media sosial merupakan hal yang paling mendasar untuk membuat sebuah *brand* itu tumbuh dan unggul.

Media sosial menjadi sebuah kekuatan signifikan konsumen dalam pengambilan keputusan, termasuk meningkatkan *awareness*, saling memberikan informasi, ataupun pembentukan pendapat dan sikap, dalam hal membeli dan setelah melakukan pembelian (Mangold dan Faulds, 2009). Salah satu media sosial yang digunakan sebuah *brand* untuk sarana promosi dan membangun interaksi serta komunikasi dengan pelanggannya adalah Twitter. Twitter adalah salah satu media sosial yang populer dan paling umum digunakan di Indonesia. Berdasarkan data statista.com, jumlah pengguna aktif Twitter di Indonesia sampai Oktober 2019 mencapai 22,8 juta orang. *Country Industry Head Twitter Indonesia & Malaysia* Dwi Adriansah dalam *tirto.id* mengatakan bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan Twitter agar dapat saling berinteraksi, mengikuti, serta mencari informasi tentang *brand* dan terbuka terhadap informasi serta berita-berita baru, sehingga *brand* menaruh perhatian besar terhadap Twitter dan menjadi platform bagi mereka untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen mereka secara

real time. Biasanya digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran.

Performa sebuah *brand* di media sosial Twitter tidak terlepas dari hadirnya sebuah konten Tweet. Konten awalnya diciptakan untuk membangun komunikasi dua arah atau dikenal sebagai *engagement*. Kehadiran konten membuat dampak signifikan sebuah *brand* terus berkembang dan merupakan elemen penting dalam meningkatkan *brand awareness* di Twitter. Konten yang baik adalah yang mampu membangkitkan komunikasi dengan audiensinya. Ketika memiliki sebuah konten dan tidak terjadi interaksi, maka ada sesuatu yang salah terhadap konten yang dibuat (Saputra, 2018). Konten yang menarik membantu untuk menarik pengikut baru dan mempertahankan interaksi (Twitter, 2019).

Interaksi merupakan umpan balik yang diberikan terhadap suatu konten Tweet. Interaksi inilah yang akan mempengaruhi tingkat *engagement*. Semakin tinggi bobot *engagement* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula dampak dari konten tersebut. Pada Twitter, *engagement* dapat dilihat dari jumlah *like*, *reply*, dan *retweet*. Dari sini dapat diketahui mana jenis konten yang menarik dan mampu menghasilkan interaksi yang tinggi terhadap *brand* di media sosial Twitter.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia, menggunakan media sosial Twitter untuk sarana promosi dan membangun *brand awareness*. Bukalapak tergabung dalam Twitter sejak Februari 2010 dan pada 21 Oktober 2019 jumlah *followers* Bukalapak terhitung sebanyak 176.1K. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan analisis klasifikasi konten Tweet untuk mengeksplorasi dan mengkategorikan pesan komunikasi media sosial Bukalapak di Twitter dan membandingkan efektivitas berbagai jenis konten yang mampu memberikan dampak interaksi (*engagement*) yang tinggi terhadap *brand* di media sosial Twitter. Pengumpulan data Tweet tersebut dapat dilakukan dengan Python menggunakan Tweepy dan Twitter API. Proses *text preprocessing* dan TF-IDF dilakukan untuk mempermudah dalam mengetahui daftar kata-kata (kata kunci unigram) yang mengindikasikan pesan dalam setiap kategori (*content type*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1) Apakah penggunaan kata kunci unigram dapat diimplementasikan dalam mengkategorikan tipe konten media sosial Twitter @bukalapak?
- 2) Jenis posting tipe konten apa yang paling banyak menerima *engagement* dari akun Twitter @bukalapak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

- 1) Mengkategorikan tipe konten pesan (Tweet) melalui postingan Tweet yang digunakan pada akun Twitter @bukalapak dalam interaktivitasnya dengan pengikut atau konsumen mereka ke dalam beberapa kategori (*content type*) dengan penggunaan kata kunci unigram.
- 2) Mengidentifikasi jenis postingan Tweet mana yang efektif dan paling banyak menerima *engagement* dari *audience* pada akun Twitter @bukalapak.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mengetahui informasi berbagai jenis strategi konten pesan yang digunakan perusahaan *e-commerce* Bukalapak dalam penggunaan sosial media Twitter sebagai cara untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pengikut, penggemar, dan konsumen mereka.
- 2) Mengetahui jenis postingan Tweet yang memiliki pengaruh terhadap *engagement* pada akun Twitter @bukalapak.
- 3) Memberikan gambaran bagaimana melakukan *text preprocessing* pada data Tweet dan pembobotan kata dengan TF-IDF.

1.4 Ruang Lingkup

Terbatasnya sumber daya membuat penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal. Ruang lingkup penelitian ditentukan sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini menggunakan studi kasus pada akun Twitter @bukalapak.
- 2) Menggunakan data Tweet dari user @bukalapak *exclude Replies* yang diambil dari Twitter API, *library* untuk menarik Tweet.
- 3) Tweet yang digunakan berbahasa Indonesia.
- 4) Tweet yang digunakan pada periode September – Desember 2019.
- 5) *Engagement* didefinisikan sebagai jumlah *Retweets* dan *Likes*. Variabel kuantitatif lainnya tidak dianalisis karena pembatasan akses. Data tentang jumlah *impressions*, *link clicks*, *media views*, dan lainnya terbatas hanya pada pengguna individu atau yang mengoperasikan akunnya, maka jumlah *Retweets* dan *Likes* yang digunakan sebagai representasi dari *engagement* untuk keperluan penelitian ini.
- 6) Tidak melakukan kegiatan *text mining* atau *sentiment analysis*.

1.5 Luaran

Dalam penelitian ini luaran yang diharapkan adalah sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi jenis strategi konten atau pesan pemasaran yang digunakan perusahaan *e-commerce* Bukalapak dalam memanfaatkan Twitter sebagai cara mereka untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pengikut, penggemar, dan konsumen mereka dan mengetahui jenis postingan yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan karya ilmiah yang dapat berguna bagi peneliti lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, luaran yang diharapkan, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana tahapan penelitian akan dijalankan, kegiatan penelitian, dan jadwal penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas dan menjelaskan proses penelitian yang dilakukan dari pengumpulan data, pelabelan kategori manual, proses pengolahan data, implementasi, dan analisis hasil.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup penelitian dengan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA