

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