

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT. Telekomunikasi Seluler

Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler) merupakan salah satu perusahaan Operator seluler terbesar di Indonesia. Pada tahun 2016, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 143 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Telkomsel memiliki jumlah BTS yang menjangkau 98 persen wilayah populasi di Indonesia.

Telkomsel merupakan salah satu anak perusahaan Telkom (PT. Telekomunikasi Indonesia) yang didirikan pada tahun 1995. Telkom menjadi pemilik saham atas Telkomsel yaitu sebesar 65 persen dan sisanya dimiliki oleh Singtel yaitu sebesar 35 persen. Anak perusahaan Telkom ini telah berhasil menjadi pelopor peluncuran jaringan *mobile* 4G LTE di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo PT. Telekomunikasi Seluler

Sumber : Telkomsel.com, 2017

Sesuai dengan visi Telkomsel seperti yang dijelaskan pada *website* Telkomsel, “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital *mobile* kelas dunia yang terpercaya” Telkomsel selalu meningkatkan layanan aplikasi *mobile* untuk dapat mencapai visi tersebut.

Kegiatan promosi melalui media sosial juga dilakukan oleh Telkomsel untuk selalu terhubung dengan pelanggan. Twitter menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh Telkomsel. Akun resmi yang dimiliki oleh telkomsel pada

media sosial Twitter yaitu : @Telkomsel, @Kartu_AS, @kartuHALO, dan @simPATI.

1.1.2 Indosat Ooredoo

Indosat Ooredoo (PT. Indosat Tbk.) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2015, Indosat Ooredoo menguasai pangsa pasar sebesar 24,7 persen atau sebesar 68,5 juta pelanggan. Selain menawarkan saluran komunikasi bagi pengguna *mobile*, Indosat Ooredoo juga menyediakan MIDI (*Multimedia, Internet dan Data Communication Services*).

Pada tahun 2013, perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel membeli 65 persen saham Indosat. Perusahaan telekomunikasi Qatar tersebut bermaksud untuk menjadikan perusahaan Indosat Ooredoo dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah. Pada dua tahun kemudian yaitu tahun 2015, Indosat resmi merubah identitas perusahaan menjadi Indosat Ooredoo.



Gambar 1.2 Logo Indosat Ooredoo

Sumber : Indosat Ooredoo.com, 2017

Sesuai dengan pemaparan tentang strategi perusahaan pada *webiste* Indosat Ooredoo, fokus utama Indosat Ooredoo adalah “menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia”. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memberi layanan dan produk yang membebaskan, meningkatkan kualitas jaringan data, dan menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan.

Indosat Ooredoo perlu senantiasa menginformasikan berbagai inovasi layanan dan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat sadar akan kehadiran layanan dan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Indosat Ooredoo menggunakan saluran komunikasi melalui media sosial salah satunya adalah media

sosial Twitter. Indosat Ooredoo mengelola dua akun pada Twitter yaitu @IndosatCare dan @IM3Ooredoo (Indosat Ooredoo.com, 2017)

1.1.3 Twitter

Twitter merupakan situs *microblogging* berbasis teks yang memiliki panjang 140 karakter didalamnya yang biasa disebut dengan *Tweet*. *User* atau Pengguna Twitter dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara menjadi *followers* satu sama lain. Setiap *user* memiliki halaman utama yang memungkinkan *user* untuk melihat seluruh *tweets* yang terhimpun secara berurutan.

Seperti yang dikutip pada halaman utama Twitter, Twitter bersifat terbuka secara publik yang memungkinkan *user* untuk berbagai setiap momen kepada dunia. *Tweet* tidak hanya ditampilkan pada halaman profil pengguna, namun dapat dibagikan secara langsung kepada *user* lain atau *followers*-nya melalui *Short Message Service (SMS)*, *Really Simple Syndication (RSS)*, dan *instant messaging*.



Gambar 1.3 Logo Twitter

Sumber : Twitter.com, 2017

Twitter yang didirikan pada Juli 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams menjadi populer dengan cepat. Pada tahun 2014, Twitter mengirimkan 500 juta *tweets* tiap harinya. Pada tahun 2016 Twitter memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 319 juta tiap bulannya.

1.2 Latar Belakang

Era globalisasi tidak dapat lepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Teknologi khususnya teknologi informasi kini menjadi hal fundamental bagi perusahaan untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis (Lindawati, 2012). Teknologi informasi melalui pemanfaatan internet dapat menunjang perusahaan dalam menyalurkan suatu informasi akan suatu produk kepada pelanggan (Alghandi, 2014). Efek lain dari adanya internet adalah perubahan kebiasaan

pelanggan yang menjadi serba online. Kegiatan online tersebut dapat menghasilkan data berupa informasi yang dapat dengan mudah direkam, diukur, dan segera ditindaklanjuti (Alpert, 2012). Dengan adanya kemudahan yang dihasilkan oleh internet memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dan lebih efisien dalam artian perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan waktu yang lama untuk menjangkau dan mengenal pelanggan (Schwarzl, 2015).

Berdasarkan Survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) pada tahun 2016, Indonesia memiliki pengguna internet aktif sebesar 132,7 juta orang dari total populasi 256,2 juta orang. Sekitar 47,6 persen penduduk Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler sementara akses internet melalui *personal computer* adalah sekitar 1,7 persen penduduk Indonesia. Survey tersebut menunjukkan bahwa adanya akses internet melalui telepon seluler mempermudah penggunaan internet, dibuktikan dengan banyaknya jumlah akses internet melalui telepon seluler.



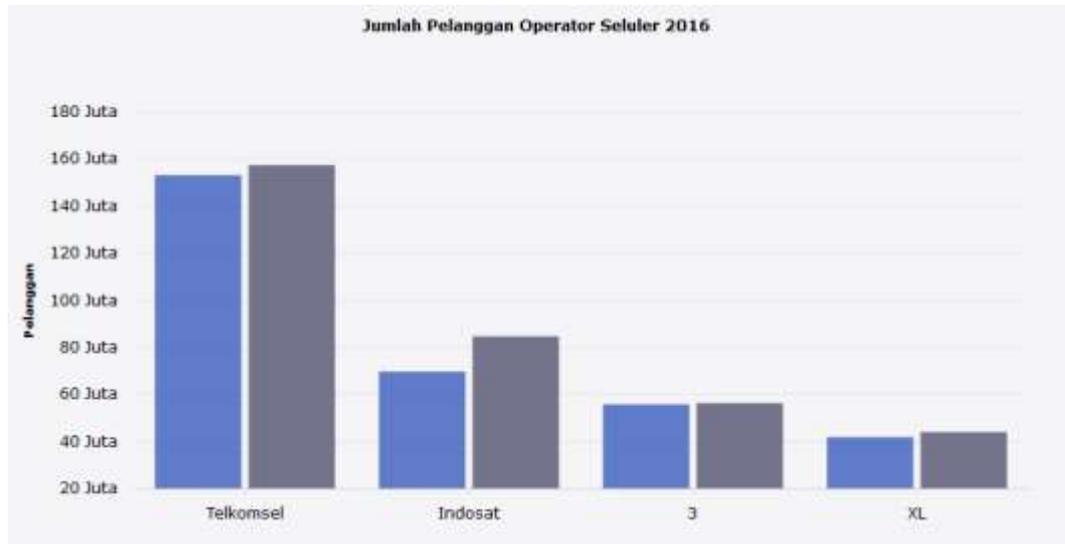
Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII (2016)

Pesatnya perkembangan internet dan besarnya jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia berjalan seiringan dengan peningkatan kecepatan dan kualitas akses pada teknologi telekomunikasi. Kini pengguna internet dapat mudah mengakses internet berkecepatan tinggi kapan saja dan dimana saja dengan adanya

teknologi 3G, 4G, dan LTE. Pada tahun 2016, lembaga survei OpenSignal merilis suatu *report* tentang kondisi jaringan LTE di negara Indonesia. Survei yang dilakukan berdasarkan kecepatan dan ketersediaan jaringan. *Report* tersebut mencatat bahwa dari jumlah *online*, rata –rata pengguna jaringan 4G LTE menemukan sinyal 4G sebesar 58,84 persen. Sisanya, akan terjadi penurunan sinyal yang lebih rendah yaitu 3G atau HSPA+. Sementara itu berdasarkan kecepatan, sinyal 4G di Indonesia memiliki rata – rata kecepatan *download* 8,79 Mbps. Merujuk pada *report* yang dirilis oleh OpenSignal tersebut, negara Indonesia menempati posisi ke-51 dunia dalam hal ketersediaan dan posisi ke-74 dunia dalam hal kecepatan jaringan (Tekno.kompas.com, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan kualitas jaringan Telekomunikasi di Indonesia dengan cara perbaikan infrastruktur dan perluasan cakupan daerah jaringan. Peningkatan kualitas jaringan Telekomunikasi di Indonesia tidak lepas dari peran operator seluler di Indonesia. Tercatat terdapat 2 operator terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel dan Indosat Ooredoo. Jumlah pengguna yang dimiliki oleh Telkomsel mencapai 157,4 juta pelanggan disusul dengan Indosat Ooredoo pada urutan kedua sebesar 56,5 juta pelanggan (Databoks, 2016). Selain itu, pada ajang penghargaan Selular Award yang diadakan oleh Global Selular Media (GSM) Group tahun 2017 kedua operator tersebut meraih beberapa penghargaan. Dalam ajang tersebut, Telkomsel menyabet tiga penghargaan yaitu *Best Mobile Data Services*, *Operator of The Year*, dan *Best Startup Developing Program*. Sementara itu Indosat Ooredoo berhasil meraih dua penghargaan diantaranya adalah *Best Mobile Advertising* dan *Most Favorite Data Package* (Selular.id, 2017). Persaingan

diantara kedua operator tersebut semakin ketat ditunjukkan dari peraihan prestasi tersebut.



Gambar 1.5 Jumlah Pelanggan Operator Seluler Tahun 2016 di Indonesia

Sumber : Databoks, Katadata Indonesia (2016)

Saat ini, media sosial menjadi salah satu peluang terbaik bagi perusahaan untuk terkoneksi dengan pelanggan. Penyebaran informasi melalui media sosial menjadi semakin canggih, perusahaan global beranggapan bahwa media sosial menjadi platform pemasaran yang potensial dengan menggunakan berbagai inovasi untuk menambah kekuatan kampanye pemasaran dalam media sosial (Neti, 2011). Berdasarkan laporan dari Tetra Pak Index pada tahun 2017, setengah dari pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna media sosial. Setiap bulannya, pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 106 juta orang dimana 85% mengakses media sosial melalui telepon seluler. Kelebihan lain dari media sosial adalah adanya *User Generated Content* (UGC) dimana pengguna dapat menciptakan konten mereka sendiri. *User Generated Content* (UGC) turut menyumbang 65% penggunaan media sosial secara global (inet.detik.com, 2017). Besarnya angka pengguna media sosial dapat menjadi peluang bagi perusahaan sebagaimana banyaknya pengguna media sosial yang akan menyadari dan melihat produk dan layanan yang ditawarkan. Sosial media merupakan platform yang mudah bagi

perusahaan dalam melakukan kegiatan kampanye pemasaran (Chianasta dan Wijaya, 2014).

Menurut laporan yang dirilis oleh Kominfo, salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat adalah Twitter. Indonesia termasuk dalam lima besar negara pengguna Twitter terbesar di dunia setelah *United States of America*, Brazil, Jepang, dan Inggris. Kebanyakan pengguna twitter di Indonesia adalah pelanggan dalam artian hanya melakukan aktivitas *update* status dengan tidak memproduksi sesuatu seperti tulisan di blog, foto di instagram, atau *upload* video di Youtube (Kominfo, 2013). Berdasarkan data yang dirilis oleh Twitter Indonesia pada tahun 2016, 77 persen pengguna Twitter di Indonesia merupakan pengguna aktif dengan *tweets* yang dihasilkan di sepanjang tahun 2016 mencapai 4,1 miliar *tweets* (beritasatu.com, 2017). Twitter dapat menjadi sumber data yang melimpah bagi perusahaan untuk mengobservasi perilaku *user* serta untuk mengamati perkembangan penyebaran informasi produk sehingga bermanfaat untuk bisnis intelegensi. Menurut Lotan *et al* (2011) dalam Val *et al* (2015) Twitter lebih berfungsi untuk *information sharing* daripada *social network*. Setiap kontribusi *user* akan meninggalkan rekam jejak digital. Rekam jejak tersebut dapat digunakan sebagai data yang berupa informasi mengenai topik yang didiskusikan yaitu *tweets* dan identitas pengguna yaitu *username* yang menjadi pelaku diskusi suatu topik tersebut, dalam penelitian ini tentu saja topik yang sedang didiskusikan adalah mengenai ‘Telkomsel’ dan ‘Indosat Ooredoo’. Twitter mengizinkan *user* untuk melihat *timeline* Twitter satu sama lain secara terbuka dimana tidak perlu menjadi *followers* atau *following* salah satu pihak. Selain itu, Twitter adalah salah satu media sosial yang memiliki sistem API yang bersifat *public* atau *open source* sehingga memungkinkan pengambilan data dengan mudah dan bebas (Twitter.com, 2017).

Media sosial Twitter dapat dimanfaatkan perusahaan bisnis dalam penelitian ini adalah Telkomsel dan Indosat Ooredoo untuk melakukan eksplorasi guna melihat perilaku interaksi *user* mengenai produk dan layanan kedua perusahaan tersebut mengingat *user* senang untuk membagikan pengalamannya di media sosial sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang dibagikan oleh

pelanggan dan siapa saja pelanggan yang berpotensi dalam interaksi tersebut. Pelanggan dalam hal ini adalah *user* Twitter yang menjadi *followers* akun resmi



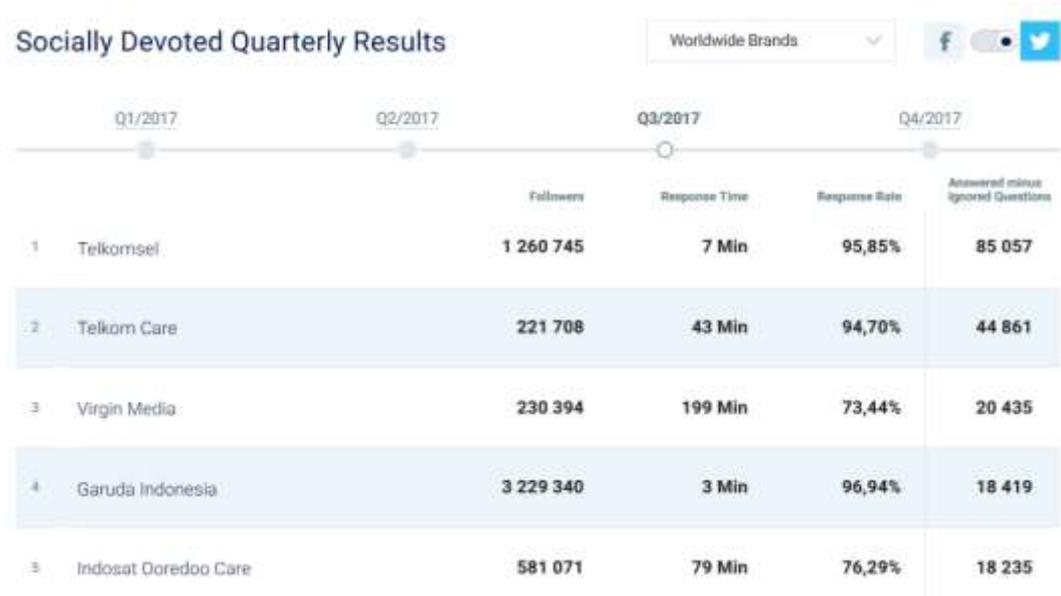
Twitter perusahaan atau *user* Twitter yang melakukan aktivitas *tweets* terkait produk perusahaan.

Gambar 1.6 Akun Resmi Telkomsel dan Indosat Ooredoo pada Media sosial Twitter

Sumber : *Twitter.com* (2017)

Telkomsel memiliki empat akun resmi media sosial Twitter, antara lain : @Telkomsel, @Kartu_AS, @kartuHALO, dan @simPATI sedangkan Indosat hanya memiliki dua akun resmi yaitu : @IndosatCare dan @IM3Ooredoo (Twitter.com, 2017). Lewat akun resmi tersebut, kedua perusahaan ini dapat memberikan informasi terbaru terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan serta pelanggan dapat membagikan pengalamannya atau memberikan informasi tertentu seperti *complain* tentang produk dan layanan apabila terjadi permasalahan atau gangguan dengan melakukan *reply*, *retweet*, atau *mention*. Bahkan berdasarkan data pada Socialbakers.com (2017) akun resmi Telkomsel dan Indosat Ooredoo masuk kedalam peringkat 5 besar akun Twitter paling responsif di dunia pada kuartal ke 3 tahun 2017. Peringkat tersebut dinilai dari sisi *customer service* akun

media sosial industri di dunia terutama dalam hal menanggapi *mention* yang ditujukan kepada akun resmi tersebut.



Gambar 1.7 Peringkat 5 Besar Dunia Customer Care pada Media sosial Twitter

Sumber : *socialbakers.com* (2017)

Interaksi antar *user* Twitter dapat menimbulkan terbentuknya struktur sosial yang dapat dianalisis oleh perusahaan Telkomsel dan Indosat Ooredoo. *Social Network Analysis* atau SNA dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengetahui struktur jaringan sosial terkait pola interaksi *user* (Takaffoli *et al*, 2011). Dengan menggunakan properti jaringan yang ada dalam SNA, perusahaan juga dapat mengetahui struktur jaringan sosial berupa properti jaringan yang terbentuk dan menganalisis *keyplayer*. Perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang potensial atau yang paling aktif dalam membicarakan topik mengenai ‘Telkomsel’ dan ‘IndosatOoredoo’ dengan mengetahui *keyplayer* (Val *et al*, 2015).

Seiring berjalannya waktu, struktur jaringan sosial tidak konstan. Hal ini dinyatakan oleh Takaffoli *et al* (2011) bahwa jaringan sosial bersifat dinamis. Dengan adanya hal tersebut, Telkomsel dan Indosat Ooredoo dapat memanfaatkan *Dynamic Network Analysis*(DNA) yaitu evolusi dari *Social Network Analysis*(SNA) sebagai metode untuk menganalisis pola dinamika jaringan sosial yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Keunggulan DNA dibandingkan dengan

network analysis yang tradisional yaitu SNA adalah DNA menggabungkan sifat dinamis dari jaringan sosial, sedangkan SNA mempunyai keterbatasan yaitu hanya terfokus dengan satu titik waktu (Kang dan Munoz, 2015). Dengan DNA perusahaan dapat mengetahui perilaku *user* yaitu berupa perkembangan hubungan *user* dari waktu ke waktu, *user* yang muncul dan menghilang dalam jaringan dan pola interaksi antar *user* apakah *user* hanya menyebarkan informasi saja tanpa melakukan interaksi lebih lanjut terkait informasi tersebut yaitu membagikan informasi tersebut kepada *user* lain, dan informasi apa yang paling banyak *user* sebarakan sepanjang waktu (Val *et al*, 2015). Perusahaan dapat melihat kecepatan waktu dalam penyebaran informasi dengan melihat perkembangan ukuran jaringan sosial sehingga mengetahui waktu tertentu kapan informasi dapat menyebar lebih cepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Eksplorasi Pola Interaksi User Twitter Menggunakan Dynamic Network Analysis Mengenai Operator Telekomunikasi Seluler di Indonesia (Studi pada Telkomsel dan Indosat Ooredoo)”***

1.3 Perumusan Masalah

Telkomsel dan Indosat Ooredoo merupakan dua operator seluler terbesar di Indonesia. Kedua perusahaan tersebut sangat berperan bagi berkembangnya telekomunikasi di Indonesia. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, mereka perlu senantiasa meningkatkan kesadaran akan merk mereka dengan cara menyebarkan informasi produk dan layanan yang ditawarkan.

Media sosial kini telah menjadi semakin populer dan dianggap menjadi saluran yang paling mudah untuk berhubungan dengan pelanggan. Pelanggan senang untuk berbagi pengalaman mereka akan suatu produk dan layanan di sosial media. Twitter dapat dijadikan sebagai salah satu sarana perusahaan dalam penyebaran informasi. Hal tersebut diperkuat dengan masuknya akun resmi Telkomsel dan Indosat Ooredoo dalam peringkat 5 besar *customer care* dunia yang paling responsif. Hal tersebut menyebabkan Twitter dapat menjadi sumber data yang melimpah untuk melihat pola interaksi pelanggan dalam penelitian ini *user* Twitter itu sendiri dan perkembangan penyebaran informasi. Pola interaksi *user*

dapat diketahui melalui jaringan sosial yang terbentuk dalam interaksi sosial terkait *tweets* yang mengenai Telkomsel dan Indosat Ooredoo.

Social Network Analysis (SNA) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Telkomsel dan Indosat Ooredoo untuk mengetahui struktur jaringan sosial terkait pola interaksi *user*. Properti jaringan yang terbentuk dapat digunakan untuk mengidentifikasi *key player* dan mengetahui interaksi yang terbentuk antar *user* mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Jaringan sosial berkembang dari waktu ke waktu mengingat bahwa sifat dari jaringan sosial adalah dinamis sehingga struktur yang dihasilkan tidak konstan. Tentunya perusahaan perlu mengetahui perkembangan informasi mengenai produk mereka diantara pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan adanya asumsi tersebut perlu adanya analisis lebih lanjut tentang dinamika jaringan sosial. Analisis tentang dinamika jaringan sosial dapat dilakukan menggunakan *Dynamic Network Analysis*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana jaringan sosial yang terbentuk dalam interaksi *user* Twitter mengenai Telkomsel dan Indosat Ooredoo?
- 2) Bagaimana fenomena *key player* yang terjadi dalam interaksi *user* Twitter mengenai Telkomsel dan Indosat Ooredoo?
- 3) Bagaimana dinamika media sosial yang terjadi dalam percakapan *user* Twitter mengenai Telkomsel dan Indosat Ooredoo?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui jaringan sosial yang terbentuk dalam interaksi *user* Twitter mengenai Telkomsel dan Indosat Ooredoo.
- 2) Mengetahui fenomena *key player* dalam interaksi *user* Twitter mengenai Telkomsel dan Indosat Ooredoo.
- 3) Mengetahui dinamika jaringan sosial yang terjadi dalam percakapan *user* Twitter mengenai Telkomsel dan Indosat Ooredoo.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi yang ingin mendalami ilmu di bidang manajemen konten yang terus berkembang secara dinamis. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperkaya pengetahuan terkait metode *big data* yaitu *Dynamic Network Analysis*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan khususnya Telkomsel dan Indosat Ooredoo untuk mengetahui penyebaran informasi produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui media sosial Twitter, yang diharapkan dapat menunjang kepentingan bisnis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data percakapan pengguna yang terdapat pada media sosial Twitter. Telkomsel dan Indosat Ooredoo menjadi objek yang dipilih dalam penelitian ini mengingat mereka adalah dua perusahaan telekomunikasi terbesar dan memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan telekomunikasi di Indonesia.

Adapun pemilihan batasan lokasi observasi adalah Indonesia. Alasan akan pemilihan lokasi tersebut adalah mengingat fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang terjadi di Indonesia sehingga harus melakukan pengumpulan data pengguna Twitter di Indonesia. Semakin banyak data yang terkumpul maka semakin besar dan kompleks *network* yang terbentuk. Sehingga *output* yang dihasilkan dari hal tersebut akan mendekati akurat.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Observasi dan pengumpulan data percakapan terkait produk dan layanan Telkomsel dan Indosat Ooredoo pada media sosial Twitter dilakukan selama satu bulan dimulai pada 1 Desember 2017 sampai dengan 1 Januari 2018 mulai pukul 00.00 hingga 23.59.

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dari penelitian tugas akhir yang disusun oleh penulis adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis memaparkan fenomena dan latar belakang penulisan kemudian dari latar belakang tersebut akan menghasilkan rumusan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian dan meninjau beberapa penelitian sebelumnya, menggambarkan kerangka pemikiran, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, jenis dan sumber data, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan hasil dari analisis yang didapatkan dari pengolahan data dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari analisis penelitian yang nantinya akan diberikan kepada objek penelitian yang terkait.