ANALISIS PERINGKAT TOP BRAND PADA JEJARING SOSIAL MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS (STUDI KASUS PADA MAJALAH REMAJA GADIS DAN ANEKA YESS DI INDONESIA)

Diajukan untuk memenuhi Syarat Penilaian Ujian Tengah Semester Mata Kuliah Metode Penelitian

Disusun oleh:

DARIN DINDI FADHILAH

1401142141

MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2017

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Persaingan media massa pada era digital kini semakin sengit. Media cetak, elektronik, dan online saling menampilkan informasi teraktual dan mendalam untuk menarik perhatian publik. Akibatnya, muncul anggapan persaingan itu akan mematikan media cetak karena gencarnya pemberitaan media online dan elektronik. (Sumber: Republika, 9 Febuari 2014). Di sisi media cetak, hal ini dinilai menjadi sebuah tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di benak konsumen. Media cetak pun sudah mulai merambah pemasaran di media elektronik untuk membantu pemasaran. Hal ini didukung dengan kemampuan sosial media untuk menjadi *platform* perantara yang baik dan mampu memberikan pengalaman baru secara *real-time* dan murah. Salah satunya adalah media sosial Twitter (Harvard Business Review, 2016)

Perusahaan memanfaatkan sosial media percakapan Twitter untuk menanggapi keluhan, pertanyaan ataupun saran dari konsumen secara *real-time*. Media sosial menjadi media layanan konsumen yang *low-cost* untuk perusahaan saat ini. Konsumen hanya perlu *mention* ke akun Twitter perusahaan untuk mendapat tanggapan tanpa perlu mengunjungi kantornya. Para konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari sosial media Twitter.

Percakapan yang sering terjadi antara akun Twitter membentuk sebuah jaringan sosial yang semakin besar dengan pola yang tidak beraturan, termasuk pelanggan dan perusahaan. (Wellman, 2008 dan Kadhusi, 2012; dalam Parand, 2016). Fenomena ini menjadi peluang bagi penulis untuk mengukur kesadaran konsumen akan adanya merek suatu perusahaan pada jaringan di Twitter. Penulis dapat mencari kata kunci tertentu pada percakapan yang dilakukan konsumen di sosial media Twitter untuk mengukur jaringan pasar menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA). Pengukuran jaringan dapat dilakukan dengan cara mengukur dan membandingkan properti jaringan. Properti jaringan yang dapat dihitung adalah *size, density, modularity, diameter, average degree, average path legth, clustering coefficient dan Connected Component*. Metode ini sangat sesuai untuk mengukur jaringan yang selalu membesar dan dinamis. Twitter merupakan sosial media yang bersifat *Open Data*, sehingga memudahkan penulis untuk *generating data* yang diperlukan.

Hasil pengukuran dari jaringan pasar tersebut dapat dimanfaatkan untuk menentukan peringkat *TOP Brand Award* di Indonesia. *TOP Brand* merupakan bentuk penghargaan terhadap perusahaan pilihan konsumen. Dalam menentukan peringkatnya *TOP Brand* masih menggunakan metode konvensional berupa wawancara dan kuisioner. Pengukuran *TOP Brand* menggunakan penilaian *Top Brand Index* (TBI) yang dihitung terhadap penilaian tiga aspek berikut, yakni:

a) Atas kesadaran Pikian (*Top Of Mind Awarness*), menghimpun nama merek yang para responden sebutkan pertama kali berdasarkan kategori layananya.
b) Terakhir digunakan (*Last Used*), berdasarkan pada nama brand yang terakhir kali dikonsumsi atau digunakan oleh responden
c) *Future Intention*, respondend diminta menyebutkan nama brand yang diinginkan pada masa yang akan datang.

Suatu merek tergolong *TOP Brand* ketika nilai TBI-nya bernilai lebih dari 10%. Pengukuran dengan metode ini menggunakan perhitungan persentase frekuensi merek relatif terhadap frekuensi dari semua merek. Metode ini membutuhkan responden dari usia 15-65 tahun yang berada di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarainda (Sumber: TopBrand-Award). Metode ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya besar. Dengan metode pengukuran jaringan

SNA, hasil didapatkan dengan lebih cepat dan lebih murah, karena data yang diteliti jaringanya diambil dari twitter tanpa melakukan responsi dan wawancara terlebih dahulu.

Oleh karena itu, penulis mengambil studi kasus pada kategori majalah remaja untuk melihat bagaimana Majalah Remaja tetap bisa menjadi media yang unggul diantara media elektronik lain melalui jaringan sosial twitter. Pada kategori ini, majalah yang tergolong TOP Brand adalah Majalah GADIS dan Aneka. Pada peringkat *TOP Brand Award For Teens* 2016, terdapat lima majalah yang masuk nominasi. Kelima Majalah Remaja tersebut adalah Gadis, Aneka, Hai, Cosmogirl dan Gogirl. Berikut data nominasi beserta informasi akun Twitter.

Tabel 2.1 Peringkat Brand (Sumber: Twitter dan TopBrand-Award)

No.	Majalah	Nilai TBI	Nama Akun	Following	Followers
1	Majalah Gadis	36,8%	@GADISMagz	1,217	575K
2	Majalah Aneka Yes	17,7%	@AnekaYESSmagz	691	41K
3	Majalah Hai	9,8%	@HaiMagazine	335	528K
4	Majalah Cosmo Girl	4,5%	@CosmoGirl_IND	991	36.2K
5	Majalah GoGirl	4,1%	@GogirlMagazine	1,741	332K

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Peringkat Top Brand Pada Jejaring Sosial Menggunakan *Social Network Analysis* (Studi Kasus Pada Majalah Remaja Gadis Dan Aneka Di Indonesia)".**

1.2 GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1.2.1 TWITTER

Twitter adalah layanan untuk saling terhubung dan berkomunikasi dengan teman-teman, keluarga, dan rekan kerja melalui pertukaran pesan yang cepat dan mudah. User dapat mempost tweet yang mungkin berisi foto, video, link dan teks hingga 140 karakter teks. Pesan ini diposting ke profil User, dikirim ke pengikut User, dan dapat dicari di Twitter pencarian. (Twitter, 2017)

Gambar 1.1. Logo Twitter (Sumber: Twitter, 2017)

Misi dari twitter adalah untuk memberikan semua orang kekuatan untuk menciptakan dan membagi ide dan informasi dengan cepat tanpa adanya hambatan. Dengan misi itu, berdasarkan data hingga 30 Juni 2016, rata-rata pengguna aktif twitter dapat mencapai 313 Miliar user tiap bulan, sebanyak 79% user berasal dari luar Amerika Serikat. Twitter adalah layanan untuk global, oleh sebab itu saat ini twitter sudah mendukung lebih dari 40 bahasa di seluruh dunia, termasuk bahasa Indonesia. (Twitter, 2017)

1.2.2 MAJALAH GADIS

Gadis adalah nama majalah wanita yang diterbitkan pada tahun 1973 Oleh Femina Group. Majalah Gadis sangat populer dikalangan remaja. Majalah ini mengunakan bahasa Indonesia. Gadis hingga saat ini sangat terkenal dengan kontes pencarian bakat yang berjudul "GADIS Sampul", karena telah menghasilkan alumni yang merupakan remaja-remaja berbakat di bidang entertainment. (Wikipedia, 2017)

Gambar 1.2. Logo Majalah GADIS (Sumber: GADIS, 2017)

Berangkat dari kebutuhan informasi untuk menambah wawasan remaja Indonesia, para pendiri, yakni Pia Alisjaahbana, Widawarti Gunawan, Mirta Kartohadiprojo dan Atika Makarim, menerbitkan majalah GADIS pertama pada 19 November 1973. Sejak dari dulu majalah GADIS menyasar target konsumen yakni para remaja Indonesia, sehingga kontennya disesuaikan dengan kebutuhan remaja Indonesia. Majalah GADIS berhasil meraih *Gold Medal* IFRA *Design Award*, yang merupakan penghargaan bagi media masa di dunia atas kualitas percetakan, desain produk, fotografi, dan artikel, diberikan dalam Annual Asia Media Awards Gala Dinner ke-tujuh, sebuah acara dalam rangkaian konferensi dan expo IFRA's Publish Asia 2008 di Macau, China. (Sumber: GADIS, 2017)

1.2.3 MAJALAH ANEKA YESS!

Aneka Yess! Merupakan majalah remaja wanita tertua di Indonesia, terbit pada tahun 1990 dan sangat populer dikalangan remaja Indonesia. Majalah Aneka Yess diterbitkan dalam bahasa Indonesia oleh PT. Aneka Yess!. Majalah ini diterbitkan dalam dua platform yakni media cetak dan online. Aneka Yess! Terkenal karena telah menghasilkan model-model tingkat atas Indonesia seperti Titi Kamal, Louse Anastasya, Luna Maya, Ang Chun, Andhika Pratama dan lain-lain. (Wikipedia, 2017)

Gambar 1.3. Salah Satu Cover Majalah Aneka Yess 2014 (Sumber: Twitter)

Namun sayangnya, dikutip dari akun twitter @vividagarini, selaku CEO dari Aneka Yess!, Vivid Fitri Argarini, majalah Aneka Yess! sudah tidak terbit lagi sejak Awal April 2014. Penulis pernah mencoba mengakses halaman website dari Majalah Aneka Yess! di www.yess-online.com namun website tersebut sudah tidak dapat menampilkan halaman apapun.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Jaringan sosial yang terjadi secara online berkembang lebih cepat. Dengan kemudahan user dalam berbagi informasi, mempercepat pula penyebaran informasi yang membuat jaringan semakin padat. Jaringan yang ada akan terus-menerus menjadi besar dan padat. Dalam mengukur jaringan yang besar, metode konvensional membutuhkan waktu yang cukup lama.

Dalam menentukan peringkat TOP Brand Award, metode pengukuran SNA dapat menganalisis tingkat kemunculan brand Majalah Remaja di jaringan yang besar sekalipun dengan lebih cepat. Pemahaman terhadap metode SNA ini belum banyak diketahui orang untuk pemanfaatan data analisis, sehingga metode ini merupakan startegi yang tergolong baru dan masih jarang digunakan.

Saat ini percakapan dalam jaringan twitter belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menghimpun informasi mengenai pola hubungan komunikasi dengan jelas. Informasi pada jaringan twitter yang sampai saat ini masih bersifat Open Data akan sangat memudahkan penelitian dalam melihat jaringan yang ada. Hal ini perlu dimanfaatkan, salah satunya adalah untuk menentukan peringkat brand berdasarkan keaftifan dan tingkat kemunculan melalui pegukuran properti jaringan SNA.

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

1.2.1. Bagaimana analisa keaktifan dari percakapan tentang brand majalah remaja Gadis dan Aneka di jaringan sosial percakapan twitter berdasarkan topologi networknya beserta properti networknya?

1.2.2. Bagaimana cara untuk menenentukan peringkat TOP Brand berdasarkan keaktifan percakapan di jaringan sosial percakapan twitter dengan pengukuran topologi jaringan dan properti jaringannya?

1.2.3. Bagaimana cara untuk menetapkan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan keaktifan brand pada jaringan sosial percakapan twitter berdasarkan topolgi dan property networknya?

1.5 PENELITIAN TERDAHULU

Adapun tabel penelitian terdahulu terlampir pada lampiran 1.

DAFTAR PUSTAKA

Fereshteh-Azadi Parand , Hossein Rahimi dan Mohsen Gorzin. (2016). Combining fuzzy logic and eigenvector centrality measure in social network analysis. *Physic A*. (459). 24-31. Diunduh dari ScienceDirect Journal Database.

GADIS (2017). *Tentang GADIS* [Online]. Tersedia: http://www.gadis.co.id/tentang-gadis/ [3 Maret 2017]

Hilman, Arys *et al*. (9 Febuari 2014). Tantangan Media Cetak pada Era Digital. Republika [online]. Tersedia: http://www.republika.co.id/berita/koran/news-update/14/02/09/n0ovb4-tantangan-media-cetak-pada-era-digital [3 Maret 2017]

Jin Ke (2013). Social Network Analysis of Facebook Brand Communities. Saint Mary's University, Halifax, Nova Scotia. Research Project for Degree of Business Administration, Saint Mary's University.

Kuldeep Singh, Harish Kumar Shakya dan Bhaskar Biswas. Clustering of people in social network based on textual similarity. *Prespective of Science*. (8). 570-573. Diunduh dari ScienceDirect Journal Database.

Marshall W. Van Alstyne, Geoffrey G. Parker, dan Sangeet Paul Choudary. (April, 2016). Harvard Business Review. *Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy*.

TOP Brand Award (2016). *TOP Brand for Teens Index 2016* [Online]. Tersedia: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2016 [3 Maret 2017]

TOP Brand Award (2017). *Survey Methodology* [Online]. Tersedia: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_methodology [3 Maret 2017]

Twitter (2017). *About Company* [Online]. Tersedia: https://about.twitter.com/company [7 Maret 2017]

Twitter (2017). *New User FAQS* [Online]. Tersedia: https://support.twitter.com/articles/13920 [2 Maret 2017]

Twitter (2014). *Sudah dapat Aneka YESS! edisi 05/2014 yg cover depannya para pemenang COVERGIRL 2013?? Kenalan sama merk yuk!* [Online]. Tersedia: https://twitter.com/AnekaYESSmagz/status/440701920039010304 [8 Maret 2017]

Twitter (2015). *Vivid Fitri Argarini on Twitter:" @guritakabar hallo selamat malam, awal April 2014 lalu…"* [Online]. Tersedia: https://twitter.com/vividargarini/status/593392392335532033 [8 Maret 2017]

Wikipedia (2017). *Aneka Yess!* [Online]. Tersedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Aneka_Yess! [2 Maret 2017]

Wikipedia (2017). *GADIS* [Online]. Tersedia: https://id.wikipedia.org/wiki/GADIS [2 Maret 2017]

Qiuju Luo, Dixi Zhon. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites.*Tourism Management*. (46). 274-282. Diunduh dari ScienceDirect Journal Database.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, *66*(2-2), 216–223. http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015

LAMPIRAN I

PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul, Penulis, Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	Perumusan Masalah	Metode/ Terori yang digunakan	Variabel dependen dan Variabel Independen	Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan
1.	Jin Ke (2013). Social Network Analysis of Facebook Brand Communities. Saint Mary's University, Halifax, Nova Scotia. Research Project for Degree of Business Administration, Saint Mary's University.	Bagaimana cara untuk mengukur jaringan brand pada *Luxury* dan *Retailer* Category Brand oleh BrandZ *Top 100 Most Valuable Global Brands* 2013 di Facebook?	• *Overall Graph Metric*, menjumlahkan *propertis of network* secara keseluruhan. • *Vertex metric*, pengukuran terhadap centrality jaringan • Statistical test menggunakan *univariative analysis* terhadap variabel lain	Variabel Dependen: Jaringan Facebook dari perusahaan -Brand Luxury: Hermes,LV, Prada, Michael Kors -Brand Retailer: Amazon, eBay,Walmart, Target	Jaringan pada kategori brand luxury cenderung tinggi kerapatannya dan solid daripada kategori retailer di facebook. Untuk *Luxury, brand* yang memiliki density tinggi adalah Hermes dan LV Facebook, sementara kategori retailer adalah Walmart	Keduanya menggunakan properti jaringan Sosial Network Analysis untuk mengetahui peringkat brand. Pengukuran yang digunakan sama.	Studi kasus dilaksanakan pada platform sosial media dan obyek yang berbeda. Penelitian berikut yang direview memiliki metode yang lebih banyak.
2	Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, *66*(2-2), 216–223.	• Bagaimana analisis Jaringan Komunitas Brand, studi kasus terhadap Merk Kamera. Canon dan Nikon di Facebook? • Apakah perilaku jaringan komunitas brand sesuai dengan teori Marketing Muniz dan O'Guinn?	Metode pengukuran jaringan untuk memprediksi jaringan komunitas sesuai teori marketing Muniz dan O'Guinn (2001)	Variabel Dependen: Jaringan Facebook dari komunitas Nikon & Canon	Sesuai. Individu yang paham tentang produk mempunyai kerapatan yang lebih kuat dalam sub-komunitas tersebut. Ini menunjukan heterogenitas jaringan yang unik. Lalu bridging ditemukan ketika mereka membuka thread dengan informasi umum. Semakin rapat jaringan tersebut maka semakin bagus brand communitiesnya karena menunjukan interaksi intens.	Menggunakan metode Sosial Network Analisis untuk mengukur jaringan brand. Pengukuran yang digunakan adalah density, closenness dan modularity.	Obyek dan Platform yang diguakan berbeda, untuk perhitungan paper adalah perhitungan statistik dan hasilnya dikaitkan ke teori marketing untuk memprediksi perilaku komunitas
3	Qiuju Luo, Dixi Zhon. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social	Bagaimana analisis Karakteristik Komunikasi E-WOM (ElectroniC World of Mouth) yang paling akurat dari jaringan SNS terhadap	Dengan Metode SNA untuk melihat sosial struktur sebagai jaringan hubungan interpersonal , content dan fenomena sosial. Sehingga analisis	Variabel Dependen: Jaringan SNS dari komunitas traveler di China	Untuk memprediksi hubungan yang terjadi di jaringan, pengukuran yang paling akurat adalah menggunakan Tie Strengh sebagai properti networknya.	Keduanya menggunakan SNA untuk mengukur jaringan dan pengukuran yang sama yakni closenness.	Obyek Penelitian dilakukan pada sosial media SNS dan tujuan dari penelitian ini adalah menemukan cara untuk properti jaringan yang akurat

(Lanjutan)

	networking sites.*Tourism Management.* (46). 274-282. Elsevier.Inc	komunitas traveler di China?	pengukuran jaringan dilakukan pada whole network dan ego network				
4	Kuldeep Singh, Harish Kumar Shakya dan Bhaskar Biswas. Clustering of people in social network based on textual similarity. *Prespective of Science.* (8). 570-573. Elsevier.Inc	Apakah ada beda metode perhitugnan kerapatan kelompok jaringan teks menggunakan clustering dan k-means method untuk melihat pengelompokan jaringan?	Menggunakan pengukuran kekuatan kelompok jaringan pada kesamaann textualnya. Pengukuran berupa kerapatan, kepadatan kelompok jaringan, jumlah kelompok dan akurasinya pada masing-masing jaringan kelompok.	Variabel Dependen: Metode Simple K-Means dan Clustering	Pengukuran jaringan menghasilkan hasil yang sama dengan 2 metode itu. Simple k-means berbasis pada kekompakan, sehingga selalu memberikan lebih dekat ke pendekatan dan hasilnya akan lebih akurat untuk dataset numerik umum. Spektral k-means berdasarkan pendekatan konektivitas sehingga secara efisien diterapkan untuk jaringan sosial untuk menemukan kesamaan tekstual dan banyak digunakan untuk formula kekuatan matriks. Spektral pengelompokan memberikan hasil yang relatif cepat untuk elemen dataset yang lebih tinggi tetapi biaya perhitungan pengelompokan spektral untuk dataset yang besar sangat tinggi.	Menggunakan metode SNA unuk mengukur Jaringan dan Crawling data di twitter. Keduanya menggunakan pengukuran pengelompokan jaringan.	Paper tersebut lebih menganalisis perbandingan antar dua algoritma dalam mengukur modularity dalam suatu kelompok. Pengukuran jaringan berfokus pada pengelompokan jaringan saja. Kesimpulan dari paper ini dapat dipertimbangkan untuk metode pegukuran SNA.
5	Rui Hou, JiawenWu. (2016). Helen S. Du. Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica A.* (469). .644-653. Elsevier.Inc	Bagaimana persaingan 2 chatting apps yakni QQ dan WSN di China? (Chatting Apps)	-Menggunakan pengukuran clustering coefficient, lalu melihat relasi yang terjadi antara node. Jika nilainya lebih dari 1, maka keduanya masih menang.	Variabel dependen: Jaringan Instant Messaging QQ dan WSN	QQ banyak digunakan oleh warga China. Dan kemungkinan besar orang memilih instan massagingnya adalah karena teman-temannya juga memakain apps yang sama. Hal ini berarti diperlukan key player dengan degree terbesar agar jaringan pemakai Apps semakin luas.	Menggunakan SNA unuk mengukur Jaringan, pengukuran clustering coefficient dan degree distribution.	Paper tersebut lebih menganalisis dan membandingkan pengelompokan dan pola penyebaran jaringan pada pengguna QQ dan WSN.