

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial berawal dari tahun 2002 dengan Friendster, sebuah aplikasi interaksi secara daring pertama dengan cakupan yang cukup luas pada masanya. Selang beberapa tahun muncul media sosial baru yang bernama Facebook dengan fitur utama yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar pesan dan mengirimkan permintaan pertemanan yang jauh lebih luas dibandingkan Friendster [1]. Tahun demi tahun perkembangan media sosial semakin pesat dan muncul nama-nama baru yang juga menawarkan kelebihannya masing-masing. Mulai dari Twitter, WhatsApp, LINE, hingga Instagram, semuanya memiliki keunggulan masing-masing. Karena itu, sekarang kita bisa dengan mudah melakukan interaksi secara daring tanpa batasan waktu kapan saja dan di mana saja hanya dalam hitungan detik. Perkembangan teknologi yang sudah terjadi telah memberikan kita banyak kemudahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi.

Banyaknya aplikasi media sosial di zaman sekarang membuat media sosial memiliki peminatnya masing-masing. Hasil survei dari 'Populix' pada akhir Maret dalam rangka Hari Media Sosial Indonesia yang jatuh setiap 10 Juni, dari banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati masyarakat Indonesia saat ini yaitu YouTube (94%) dan Instagram (93%) sebagai media sosial yang paling banyak diminati di Indonesia [2].

Saat ini, media sosial tidak lagi digunakan sebagai sarana mencari hiburan saja, melainkan juga dimanfaatkan sebagai peluang bisnis, khususnya Instagram yang menempati posisi kedua dalam survei media sosial paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Sri Widowati sebagai *Country Director* Facebook Indonesia mengatakan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti paling sedikit satu akun bisnis. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari peran lain media sosial sebagai sarana bisnis yang saat ini sedang naik daun [3].

Media sosial Instagram sangat berguna dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga memungkinkan penggunaannya mendapat jangkauan yang luas. Namun dalam melakukan kampanye promosi pelaku usaha memiliki masalah yaitu promosi yang mereka lakukan kurang berdampak baik karena jangkauan atau cakupan yang sedikit. Maka dari itu kampanye promosi perlu dibantu dengan jasa

influencer [4].

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Rahmawati pada tahun 2021 menyebutkan bahwa *influencer* merupakan metode pemasaran yang menggunakan orang yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat dan target konsumen dalam kategori tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari sebuah produk [5].

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh 'Sociabuzz' pada tahun 2018, tujuan dari menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,%) dan *Search Engine Optimization* (SEO) (25,3%). Sedangkan media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram sebesar 98,8%. Hal ini membuktikan bahwa menggunakan jasa *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap bisnis dan perusahaan [6].

Permasalahannya adalah, dalam memilih *influencer*, pelaku usaha akan dihadapkan dengan atribut dari *influencer* yang cukup banyak [7]. Karena itu pelaku usaha sulit untuk menentukan pilihannya dalam memilih *influencer* yang tepat untuk bisnis yang sedang mereka jalankan. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan mengenai perancangan sistem rekomendasi *influencer* menggunakan metode *Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis* (MOORA), dijelaskan bahwa dibutuhkan sistem yang bisa memberikan rekomendasi dan membantu pelaku usaha dalam menentukan *influencer* sebagai media promosi mereka karena banyaknya pertimbangan dan patokan dalam memilih *influencer* [4].

Dalam rancang bangun aplikasi rekomendasi *influencer* ini, diperlukan sistem pendukung keputusan untuk memberikan rekomendasi untuk pelaku usaha dalam menentukan *influencer*. Sistem rekomendasi *influencer* pada penelitian ini menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW).

Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) cocok digunakan untuk pemilihan kandidat atau pengurutan prioritas, secara spesifik, SAW memiliki banyak manfaat untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan. Dengan menggunakan SAW, masalah akan diselesaikan dalam kerangka terorganisir sehingga dapat di ekspresikan untuk membuat keputusan yang efektif tentang masalah pemilihan *influencer* yang tepat untuk bisnis yang sedang dijalankan pelaku usaha. Masalah kompleks dapat disederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan [8].

Penelitian lain yang dilakukan mengenai sistem pemilihan karyawan terbaik menggunakan metode SAW menunjukkan bahwa metode SAW dapat digunakan

dan membantu pihak perusahaan dalam menentukan karyawan terbaik [9]. Berdasarkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, belum ditemukan adanya penelitian SPK (Sistem Pengambilan Keputusan) dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* yang menjadikan *influencer* sebagai objek penelitian. Penelitian dan pembangunan SPK ini dilakukan dengan harapan untuk memberikan manfaat dan nilai positif dari kegunaan sistem yang telah dibangun maupun ilmu yang terkandung di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas, ditentukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang dan membangun sebuah aplikasi sistem pendukung keputusan yang dapat memudahkan pelaku usaha dalam menentukan sebuah pilihan terkait pemilihan *micro influencer* dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting*?
2. Berapakah tingkat kesesuaian konten, ketepatan hasil, bentuk atau desain, kemudahan, dan kecepatan dari informasi yang dapat diberikan oleh sistem yang diukur sesuai dengan metode pengujian *End-User Computing Satisfaction*?

1.3 Batasan Permasalahan

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada *micro-influencer* yang menggunakan media sosial Instagram.
2. Data *micro-influencer* diperoleh dari *InfluencerMarketingHub*, sebuah *website* analisis *influencer*.
3. Kriteria yang digunakan adalah jumlah *followers*, *engagement rate*, *like average*, kategori *micro influencer* dan harga *micro influencer*.
4. Ruang lingkup yang terlibat dalam sistem ini adalah pelaku usaha yang memiliki media sosial Instagram dan *micro-influencer* yang membuka jasa promosi media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan membangun aplikasi sistem rekomendasi *micro-influencer* menggunakan metode *Simple Additive Weighting*.
2. Mengukur kesesuaian konten, ketepatan hasil, bentuk atau desain, kemudahan, dan kecepatan dari informasi yang dapat diberikan oleh sistem yang diukur sesuai dengan metode pengujian *End-User Computing Satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari pembuatan aplikasi sistem rekomendasi ini yaitu:

1. Mengembangkan suatu metode yang dapat membantu dalam pemilihan *micro-influencer* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.
2. Membantu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menentukan *micro-influencer* yang tepat untuk bisnis mereka.

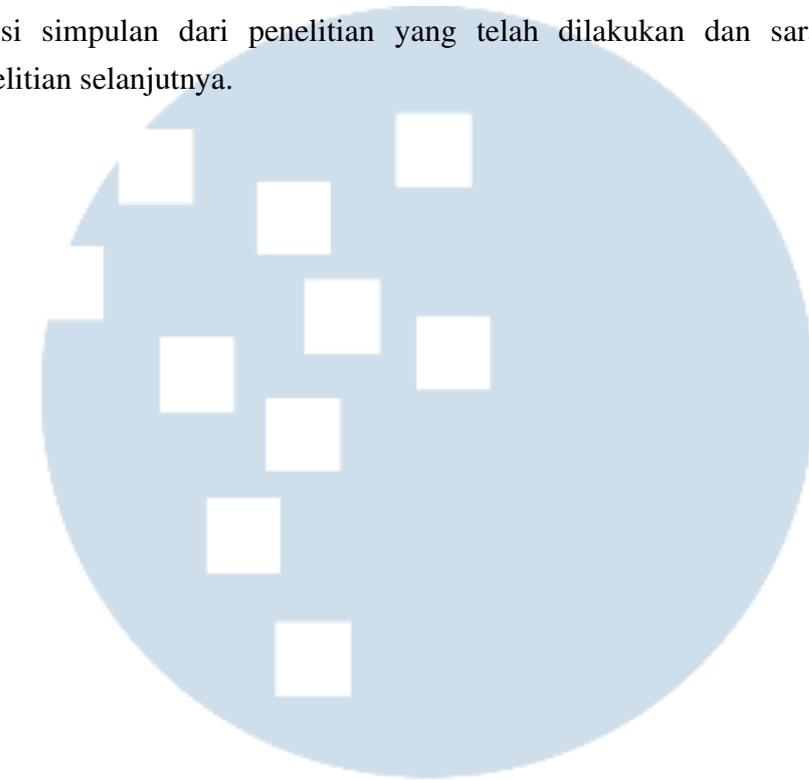
1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

- Bab 1 PENDAHULUAN
Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab 2 LANDASAN TEORI
Berisi landasan-landasan teori terkait topik penelitian.
- Bab 3 METODOLOGI PENELITIAN
Berisi metodologi penelitian yang dilakukan serta perancangan sistem berupa *flowchart*.
- Bab 4 HASIL DAN DISKUSI
Berisi spesifikasi sistem, implementasi sistem, pengujian sistem, dan hasil evaluasi.

- Bab 5 SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA