

**PENERAPAN METODE OPTIMASI MEDIA SOSIAL *TWITTER*
PADA *WEBSITE* PENJUALAN ONLINE BATIK MADURA
UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

Yulinda Nurhafina

(13.04.111.00074)

Pembimbing 1 : Wahyudi Agustiono, S.Kom., M.Sc., Ph.D.

Pembimbing 2 : Yoga Dwitya Pramudita, S.Kom., M.Cs.

ABSTRAK

Penjualan melalui *internet* seperti *website* telah dilakukan oleh beberapa pengusaha batik di Madura, namun belum memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dalam mempromosikan *website* untuk meningkatkan pengunjung. Penggunaan media sosial saat ini juga menjadi kunci dalam mendatangkan pengunjung *website*. Oleh karena itu, mengoptimalkan media sosial seperti *Twitter* terhadap *website* diperlukan untuk membantu mempromosikan *website* penjualan batik Madura dalam meningkatkan trafik pengunjung. Agar mempermudah pengarahannya trafik pengunjung ke *website* dari media sosial, maka perlu diterapkan metode *Social Media Optimization (SMO)*. Metode ini diterapkan, diuji dan diukur nilai signifikansinya untuk mengetahui pengaruh trafik pengunjung terhadap *website* penjualan *online* batik Madura. Dari hasil pengujian yang telah diterapkan metode *SMO*, pengunjung yang didapat mengalami peningkatan yang signifikan di bulan kedua. Dilihat berdasarkan uji nilai *t* menggunakan *paired t-test* dimana korelasi antara sebelum dan sesudah dioptimasi sebesar 2%, dan *t* hitung $3.548 > t$ tabel 1.697 dengan nilai signifikansi $0.001 < \alpha 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa metode *SMO* menggunakan *Twitter* dapat mempengaruhi peningkatan pengunjung meskipun dengan hasil yang ringkas.

Kata Kunci : *Social Media Optimization, Twitter, Website, Batik Madura*

**APPLICATION OF SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION METHODS
TWITTER ON ONLINE SALES OF BATIK MADURA WEBSITE TO
IMPROVE VISITORS**

Yulinda Nurhafina

(13.04.111.00074)

Pembimbing 1 : Wahyudi Agustiono, S.Kom., M.Sc., Ph.D.

Pembimbing 2 : Yoga Dwitya Pramudita, S.Kom., M.Cs.

ABSTRACT

Internet sales such as websites have been done by some batik entrepreneurs in Madura, but have not used social media such as Twitter in promoting websites to increase visitors. The use of social media today is also a key in bringing website visitors. Therefore, optimizing social media like Twitter against the website is necessary to help promote the Batik Madura sales website in increasing visitor traffic. To facilitate the direction of visitor traffic to the website from social media, it is necessary to apply Social Media Optimization (SMO) method. This method is applied, tested and measured its significance values to know the influence of visitor traffic to the online sales website of Batik Madura. From the test results that have been applied to the SMO method, visitors have gained significant improvement in the second month. Judging by T-value test using T-Test paired where the correlation between before and after is optimized by 2%, and T count 3,548 > T table 1,697 with significance value 0.001 < alfa 0.05, which means H0 rejected and H1 accepted or hypothesized acceptable. This suggests that the SMO method of using Twitter can affect the increase of visitors even with succinct results.

Keywords : Social Media Optimization, Twitter, Website, Batik Madura

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpah pada Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memudahkan setiap langkah hamba-Nya. Dan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dan telah menyampaikan agama-Nya.
2. Ibu, Bapak dan Kakak, serta seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan kesuksesan penulis.
3. Bapak Wahyudi Agustiono, S.Kom., M.Sc., Ph.D. dan Yoga Dwitya Pramudita, S.Kom., M.Cs. selaku dosen pembimbing yang dengan kesabarannya telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan bimbingan dan petunjuk untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Jakfar beserta karyawan Galeri Pesona Batik Madura yang telah mengizinkan dan membantu memperoleh data dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman yang telah menemani dan membantu selama masa perjuangan di kampus (Fiya, Novi, Dila, Romla, Anisa R, Kiki), serta keluarga besar INCREMENT 13 (Informatic Engineering Department 2013).
6. Teman-teman kos Orange yang telah membantu dan selalu menyemangati (Devi, Khusnul, Uca, Mbak Vina, Mbak Galuh, Beti).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik serta saran dari rekan-rekan pembaca. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Bangkalan, 09 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.2.1. Permasalahan.....	3
1.2.2. Usulan Solusi.....	3
1.2.3. Pertanyaan Penelitian.....	3
1.3. Tujuan Dan Manfaat.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. LANDASAN TEORI	7
2.1.1. Batik Madura.....	7
2.1.2. Promosi <i>Internet</i>	8

2.1.3. Media Sosial.....	8
2.1.4. <i>Twitter</i>	9
2.1.5. <i>Social Media Optimization</i>	11
2.1.6. <i>Twitter Analytics</i>	12
2.1.7. <i>Google Mybussiness</i>	13
2.1.8. <i>Paired T-Test</i>	14
2.2. PENELITIAN TERKAIT	15
BAB III METODE USULAN	18
3.1. Studi Literatur	18
3.2. Rancangan Sistem	18
3.3. Pengujian Dan Analisis	19
3.3.1. Pengujian.....	20
3.3.2. Analisa	23
3.4. Pengujian Dan Analisis	23
3.4.1. Pengujian.....	23
3.4.2. Analisis	25
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1. Lingkungan Uji Coba	26
4.2. Implementasi Sitem.....	27
4.3. Hasil Pengujian	32
4.3.1. Pengujian 1 – Tanpa SMO	32
4.3.2. Pengujian 2 – Dengan SMO.....	33
4.3.3. Perbandingan Pengujian 1 & 2	35
4.4. Hasil Pengujian Akurasi	38
4.4.1. Perhitungan <i>Post-test</i> Bulan ke-1	38

4.4.2. Perhitungan Post Bulan ke-2	40
BAB V PENUTUP	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	43
REFERENSI	44
LAMPIRAN	47
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tampilan <i>Twitter Analytics</i>	12
Gambar 3. 1 Gambaran Sistem.....	18
Gambar 4. 1 <i>Screenshot</i> profil <i>twitter @GaleriPbm</i>	27
Gambar 4. 2 <i>Screenshot</i> tampilan <i>tweet</i> di <i>Twitter</i> untuk media sosial <i>sharing</i> ...	28
Gambar 4. 3 <i>Screenshot</i> tampilan interaksi <i>Tweet Analytics</i>	29
Gambar 4. 4 <i>Screenshot</i> <i>postingan blog</i>	30
Gambar 4. 5 <i>Screenshot</i> diskusi pelanggan.....	30
Gambar 4. 6 <i>Screenshot</i> data grafik pengunjung <i>website</i>	31
Gambar 4. 7 Grafik daftar pencarian sebelum dioptimasi	32
Gambar 4. 8 Grafik pengunjung <i>website</i> sebelum dioptimasi.....	33
Gambar 4. 9 Grafik daftar pencarian setelah dioptimasi	34
Gambar 4. 10 Grafik pengunjung <i>website</i> setelah dioptimasi.....	34
Gambar 4. 11 Grafik perbandingan pengujian 1 dan 2 untuk daftar pencarian	36
Gambar 4. 12 Grafik perbandingan pengujian 1 dan 2 untuk pengunjung <i>website</i>	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perumusan Masalah.....	3
Tabel 2. 1 Rangkuman penelitian sebelumnya	16
Tabel 3. 1 Teknik SMO.....	20
Tabel 3. 2 Pengukuran dan Pemantauan	24
Tabel 3. 3 Tahap Pengujian.....	24
Tabel 4. 1 Spesifikasi untuk pengembangan.....	26
Tabel 4. 2 Spesifikasi untuk pengujian	26
Tabel 4. 3 Tabel sampel pengunjung <i>pre-test</i> (Desember) dan <i>post test</i> (Januari)	38
Tabel 4. 4 Tabel hasil perhitungan <i>post-test</i> bulan pertama.....	39
Tabel 4. 5 Tabel sampel pengunjung <i>pre-test</i> (Desember) dan <i>post test</i> (Februari)	40
Tabel 4. 6 Tabel hasil perhitungan <i>post-test</i> bulan kedua.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel perhitungan hasil uji statistik pengunjung terhadap <i>website</i> pada 1 - 31 Januari.....	47
Lampiran 2. Tabel perhitungan hasil uji statistik pengunjung terhadap <i>website</i> pada 1 Februari - 3 Maret.....	50
Lampiran 3. Tabel distribusi t	53