

# Visualisasi Twitter Tentang Strategi Promosi Catering Makanan Sehat

Oleh:

Khilyatun Nafis,

Rita Ambarwati Sukmono

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2023

# Pendahuluan

❑ Pola hidup sehat mendapat sorotan penuh oleh masyarakat pada saat ini, oleh sebab itu orang-orang memilih untuk lebih menaruh perhatian besar dari apa yang dikonsumsi setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan pengguna Twitter paling sering mengasosiasikan makanan sehat dengan gaya hidup sehat, diet, dan kebugaran. Kemenkes menyatakan tingkat obesitas di Indonesia masih tergolong tinggi yakni sebanyak 16,0% pada remaja usia 13-15 tahun dan 13,5% pada remaja usia 16-18 tahun. Topik terkait obesitas yang paling sering dibahas di Twitter meliputi: obesitas pada masa kanak-kanak, penyebab obesitas, dan kurangnya dukungan perawatan kesehatan yang memadai untuk perjuangan masyarakat melawan obesitas .

❑ Yellowfit Kitchen dan Gorrygourmet merupakan salah satu diantara banyaknya bisnis healthy catering food yang ada di Indonesia. Kedua healthy catering food ini memberikan informasi kepada masyarakat bahwa dalam melakukan diet dan membentuk tubuh ideal tidak boleh sembarangan. Dalam menerapkan pola hidup sehat harus diikuti dengan pengetahuan akan nutrisi dalam mengolah makanan yang tepat, serta bagaimana cara melakukan olahraga yang baik dan benar. Pelaku bisnis harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya karena rata-rata orang dalam masa diet sulit mengatur pola makannya agar tidak gagal dalam menjaga pola makanan untuk tujuan kesehatan dan die

# Pendahuluan



**Rumusan Masalah :** Terdapat perbedaan secara signifikan strategi pemasaran antara healty catering food Yellowfit Kitchen dan Gorrygourmet dari hasil data tweet pengguna Twitter.



**Pertanyaan Penelitian :** Apakah terdapat perbedaan signifikan strategi pemasaran healty catering food Yellowfit Kitchen dan Gorrygourmet ?



**Kategori SDGs :** Berdasarkan pemaparan pendahuluan dan rumusan masalah yang dijabarkan, maka kategori SDGs yang sesuai dengan penelitian ini adalah nomer 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

# Pendahuluan

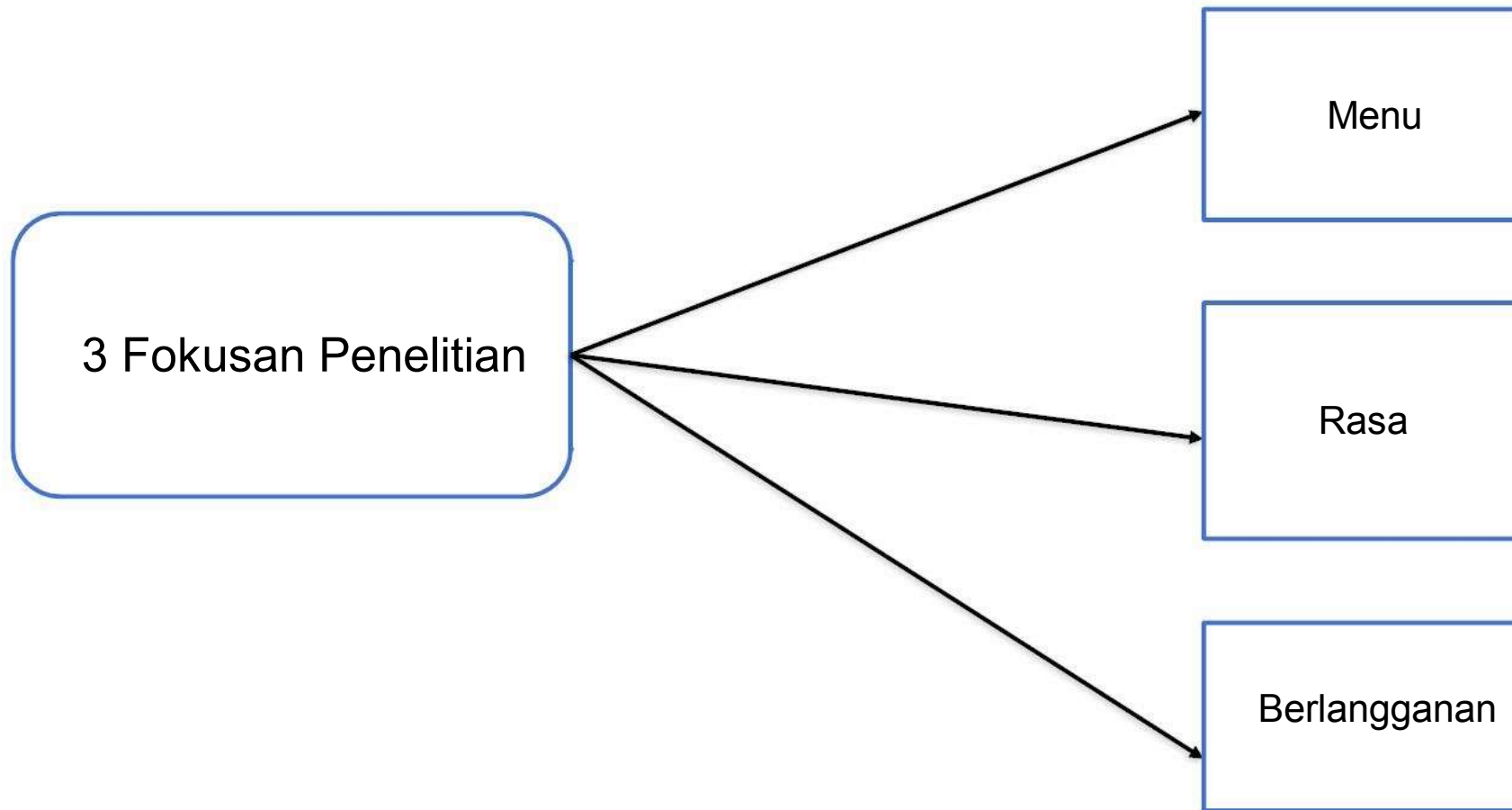


studi sebelumnya oleh Jessica Michelle Hartono, Jandy Luik, & Felicia Goenawan membahas tentang Studi Komparatif: Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering di Indonesia. Dalam penelitiannya membahas perbandingan pesan komunikasi pemasaran pada postingan Instagram antara Hadi Kitchen dan Yellowfit Kitchen, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sejalan dengan penelitian terdahulu maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membandingkan konten strategi pemasaran antara dua healthy catering food di Indonesia. Dengan berfokus pada dua brand healthy catering food yaitu Yellowfit Kitchen dan Gorrygourmet. Terdapat celah pada penelitian sebelumnya, jika pada penelitian terdahulu menggunakan Instagram sebagai media penelitian, pada analisis ini menggunakan media sosial Twitter, kemudian jika pada penelitian sebelumnya membandingkan antara Yellowfit Kitchen dengan Hadi Kitchen pada analisis ini peneliti ingin membandingkan strategi pemasaran antara healthy catering Yellowfit Kitchen dengan Gorrygourmet sebagai pembeda dan pembaharuan.



Komparasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran melalui hasil analisis jaringan di Twitter. Penelitian ini nantinya akan menunjukkan bahwa setiap kata yang dituliskan para pengguna twitter dapat membangun jaringan antar kata, hubungan antar topic yang sedang hangat diperbincangkan oleh para pengguna sosial media twitter. Terkait fenomena yang sedang hangat diperbincangkan antara dua healthy catering food tersebut dapat membantu stakeholder dalam menyusun strategi bisnisnya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

# Pendahuluan

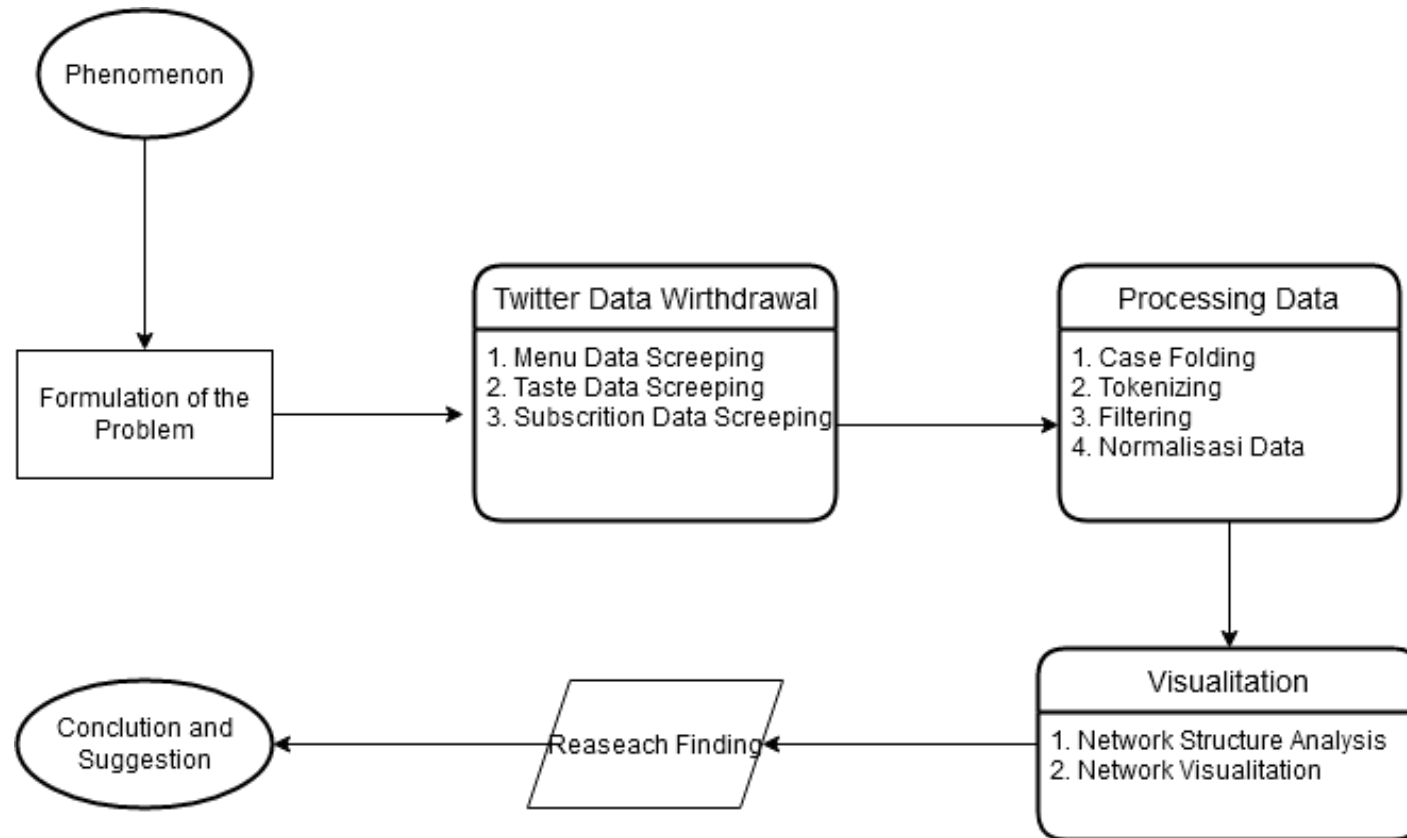


# Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Social Network Analysis (SNA), yaitu sebuah teknik komputasi sosial untuk membangun jaringan sosial yang tidak terstruktur, kotor, dan memiliki volume yang besar dan disebut dengan big data. Dalam proses penarikan data, yang dibutuhkan adalah tweet (kata kunci) atau hastag dari kata kunci pencarian. Data ditarik melalui media sosial Twitter menggunakan bahasa Python dengan menggunakan library Snsrape menggunakan application programming interface (API) untuk mengambil kata kunci yang sudah ditentukan oleh peneliti.

# Metode

## Alur Penelitian :



# Metode

Karena data yang diperoleh dari penarikan tweet merupakan data mentah, maka diperlukan pengolahan data. Terdapat empat tahapan, yaitu :

- Pertama, case folding yang bertujuan untuk menyamakan data baik dalam penggunaan huruf besar menjadi huruf kecil dan menghilangkan angka, emoticon, dan tanda baca yang tidak digunakan.
- Kedua, tokenizing bertujuan untuk memecah data tweet menjadi per-kata dan membedakan antar pemisah kata.
- Ketiga, filtering dilakukan dengan memasukan kamus bahasa Indonesia dan kamus bahasa gaul atau slank dengan tujuan membuang kata yang tidak sesuai dengan kamus bahasa Indonesia.
- Keempat, normalisasi data yang bertujuan untuk mengeliminasi data tweet yang lebih dari satu untuk dilakukan penyusunan data relasional. Pengolahan dalam bentuk excel, net, stp, dan stw.
- Tahap terakhir, memvisualisasikan hasil data tweet yang telah ditarik. Dari hasil visualisasi yang dibantu dengan Gephi, peneliti dapat membandingkan jaringan kata yang memiliki kedekatan dengan makna kata kunci dan apakah pengguna Twitter banyak membahas fenomena tersebut.

# Hasil

- Penarikan data (crawling data) pada media sosial Twitter

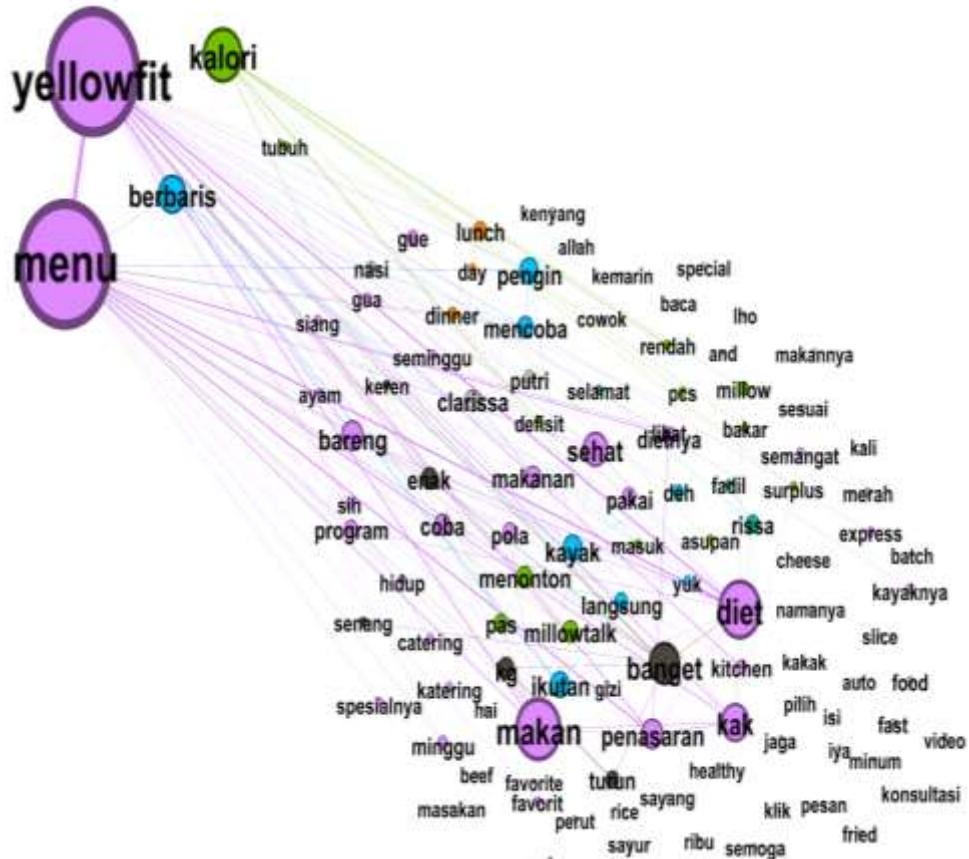
No.	Company	Content	Year	Number of Tweets
1	Yellowfit Kitchen	Menu	2017-2022	302
		Taste		343
		Subscribe		1329
2	Gorrygourmet	Menu	2017-2022	115
		Taste		79
		Subscribe		143

- Hasil pengolahan data menggunakan Wordij

No	Focus Content	Year	Total Number of Words	Unique word	Average Number
Yellowfit Kitchen					
1	Menu	2017-2022	1983	188	10.547872
2	Taste	2017-2022	2262	221	10.235294
3	Subscribe	2017-2022	10669	455	23.448352
Gorrygourmet					
1	Menu	2017-2022	597	80	7.462500
2	Taste	2017-2022	311	42	7.404762
3	Subscribe	2017-2022	559	72	7.763889

# Hasil

## Visualisasi konten “menu” Yellowfit Kitchen



Network Properties	Mark
Nodes	188
Edges	139
Average Degree	1.479
Average Weighted Degree	10.298
Network Diameter	5
Modularity	0.277
Average Path Length	2.776

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa : Nodes (titik) bernilai 188, edges (garis) bernilai 139, average degree (jumlah rata-rata hubungan pengguna) bernilai 1.479, average weighted degree (rata-rata jaringan kata pada nodes) bernilai 10.298, network diameter (jarak maksimum nodes ) bernilai 5, modularity (hasil pengukuran jaringan ke dalam sebuah komunitas) bernilai 0.227, dan average path length (seberapa kuat jarak nodes satu dan lainnya) bernilai 2.776

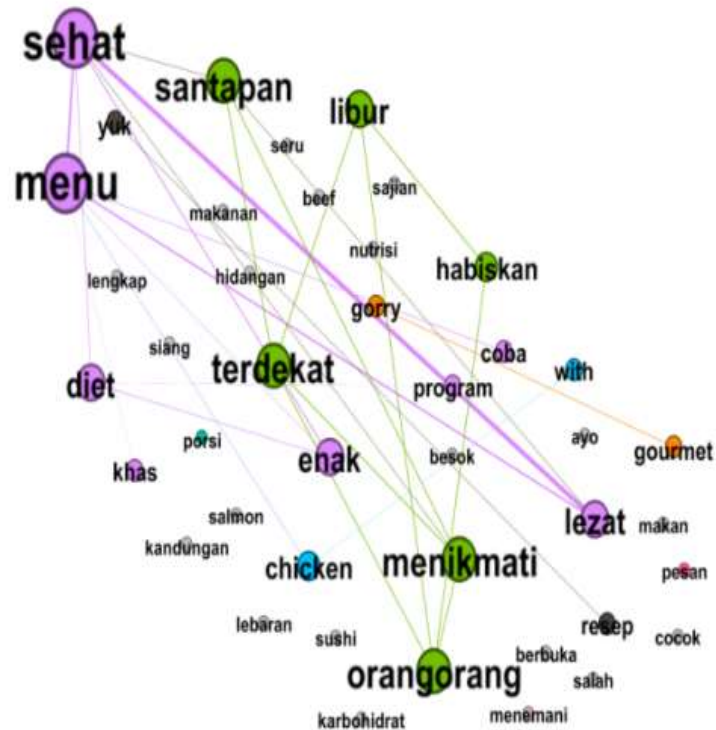






# Hasil

## Visualisasi konten “rasa” Gorrygourmet



Network Properties	Mark
Nodes	42
Edges	26
Average Degree	1.238
Average Weighted Degree	7.571
Network Diameter	6
Modularity	0.436
Average Path Length	2.705

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa : Nodes (titik) bernilai 42, edges (garis) bernilai 26, average degree (jumlah rata-rata hubungan pengguna) bernilai 1.238, average weighted degree (rata-rata jaringan kata pada nodes) bernilai 7.571, network diameter (jarak maksimum nodes ) bernilai 6, modularity (hasil pengukuran jaringan ke dalam sebuah komunitas) bernilai 0.436, dan average path length (seberapa kuat jarak nodes satu dan lainnya) bernilai 2.705



# Pembahasan

## Konten Promosi Menu

Berdasarkan visualisasi model jaringan menu pada healthy catering Yellowfit Kitchen, dapat dilihat bahwa menu dan diet memiliki edges yang sedikit lebih tebal dibandingkan dengan makan, nodes penasaran dan sehat memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan yang lain, sejalan dengan alasan ini maka sebagian besar orang menyukai menu Yellowfit Kitchen adalah dengan tujuan diet. Setiap batchnya Yellowfit Kitchen memiliki pilihan menu yang berbeda agar konsumen tidak bosan dan menjaga pola makan yang sehat. Yellowfit Kitchen juga sering berkolaborasi dengan banyak bisnis F&B lain. Inovasi menu yang dihadirkan terbilang jenis makanan yang tidak sehat tetapi Yellowfit Kitchen dapat merubahnya menjadi makanan sehat dan rendah kalori. Hal ini membuat masyarakat penasaran, sehingga mereka memutuskan berlangganan pada healthy catering Yellowfit Kitchen.

Berdasarkan visualisasi model jaringan tahun 2017-2022, menu dari Gorrygourmet terlihat bahwa nodes menu dengan sehat dan coba memiliki edges yang tebal, hal ini berarti menu-menu sehat Gorrygourmet banyak diminati oleh para konsumen. Gorrygourmet terus berinovasi setiap minggunya dalam menyajikan berbagai variasi menu yang beragam, selain menyediakan menu-menu terbaik, Gorrygourmet juga menawarkan kelas memasak sehat secara online. Di kelas ini, peserta akan mendapatkan inspirasi resep dan tips dari para chef Gorrygourmet. Antusiasme konsumen yang ingin mengubah gaya hidup kearah yang lebih sehat, ditambah dengan situasi pasca pandemi Covid'19 membuat masyarakat semakin sadar akan gaya hidup sehat, salah satu cara sederhananya adalah dengan lebih memperhatikan makanan yang dikonsumsi setiap harinya. Hal ini sejalan dengan gambar visualisasi yang mana nodes menu dengan sehat serta coba memiliki edges yang lebih besar dan tebal diantara lainnya.

# Pembahasan

## □ Konten Promosi Rasa

Berdasarkan visualisasi model jaringan untuk kata kunci “rasa” pada healthy catering Yellowfit Kitchen, dapat dilihat bahwa antara nodes yellowfit, enak, banget, dan diet memiliki ukuran yang lebih besar diantara yang lain, hal ini dapat dikatakan bahwa kata tersebut sering dibahas oleh pengguna Twitter. Kemudian antara Yellowfit dengan enak dan banget memiliki edges lebih tebal dari yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa kata-kata tersebut memiliki hubungan yang kuat. Jika dilihat berdasarkan tweet dari pengguna Twitter, mereka mengatakan bahwa rasa dari setiap makanan healthy catering Yellowfit Kitchen tidak seperti makanan diet melainkan makanan restoran yang lezat. Hal ini dikatakan dengan alasan karena konsumen telah memberikan banyak testimoni. Semakin baik kualitas makanan, semakin tinggi persepsi dan nilai pelanggan terhadap suatu produk, dan ulasan pelanggan secara online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Harapannya Yellowfit Kitchen terus dapat berinovasi dalam setiap cita rasa makanannya yang lezat sehingga mendorong para pejuang diet untuk mengatur pola makannya.

Berdasarkan visualisasi model jaringan cita rasa pada healthy catering Gorygourmet dapat dilihat bahwa kata menu, sehat, santapan, libur, terdekat, habiskan, menikmati, orang-orang, lezat, dan diet memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya. Kata-kata tersebut sering digunakan dan didiskusikan oleh pengguna di Twitter. Kemudian dapat dilihat juga bahwa antara menu, sehat dan lezat memiliki edges yang lebih tebal dibandingkan dengan yang lain, dapat dikatakan bahwa kata-kata tersebut memiliki hubungan signifikan. Gorygourmet sendiri memproklamkan bahwa mereka menjamin kualitas rasa terbaik di setiap porsinya. Dimasak oleh koki kelas dunia, catering diet ini memiliki cita rasa yang luar biasa. Hal ini diperkuat dengan hasil visualisasi gambar yang menunjukkan bahwa kata orang-orang, menikmati, enak, dan santapan memiliki nodes yang lebih besar dari yang lainnya.

# Pembahasan

## □ Konten Promosi Berlangganan

Berdasarkan visualisasi model jaringan untuk kata kunci “berlangganan” healthy catering Yellowfit Kitchen, terlihat bahwa nodes diet, bareng, yellowfit, banget, dan berbaris memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain karena pengguna Twitter sering membahas kata-kata tersebut. Terlihat juga bahwa edges antara diet, bareng, dan yellowfit memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa orang-orang dengan tujuan diet mendominasi minat untuk berlangganan healthy catering Yellowfit Kitchen.

Berdasarkan visualisasi dengan kata kunci “berlangganan” healthy catering Gorygourmet, dapat dilihat bahwa sehat memiliki ukuran nodes yang lebih besar dari yang lain. Hal ini berarti banyak pengguna Twitter yang membahas kata tersebut. Kemudian kata sehat dengan makanan, dan sehat dengan lezat memiliki edges yang cenderung tebal, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara kata-kata tersebut. Besarnya nodes pada kata sehat menyatakan bahwa jika orang cenderung berlangganan Gorrygourmet lebih kepada menjaga pola hidup sehat dari pada sekedar diet, maka dapat dikatakan bahwa ketertarikan untuk berlangganan healthy catering Gorygourmet hanya ditujukan kepada orang yang memiliki niat yang cukup kuat untuk mencapai tujuan gaya hidup sehat.

# Kesimpulan

- Penelitian dengan menggunakan SNA ini menunjukkan bahwa setiap kata yang dituliskan oleh pengguna Twitter dapat membangun jaringan antar kata dan hubungan antar topik yang banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial Twitter. Fenomena yang banyak diperbincangkan dapat membantu para stake holders dalam menyusun strategi perusahaan. Berdasarkan visualisasi model jaringan di atas, dapat dilihat bahwa kata kunci menu, rasa, dan langganan dari kedua healthy catering tersebut banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter. Meski demikian, hasil data yang didapatkan lebih banyak Yellowfit Kitchen daripada Gorrygourmet.
- Implikasinya, dalam penelitian ini, masyarakat yang berlangganan kedua healthy catering tersebut sadar akan pentingnya menjaga pola hidup sehat. Dari hasil visualisasi di atas, jumlah data dan gambar visualisasi kedua healthy catering tersebut lebih banyak Yellowfit Kitchen, sehingga dapat dikatakan bahwa Yellowfit Kitchen lebih banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter dibandingkan Gorrygourmet. Pelanggan memilih untuk berlangganan Yellowfit Kitchen dengan tujuan diet. Sebaliknya, pada Gorrygourmet, pelanggan berlangganan dengan tujuan untuk menjaga pola makan yang sehat, dengan dominasi pelanggan yang memiliki riwayat penyakit. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis dan visualisasi kata-kata dari Twitter, salah satu dari sekian banyak media sosial yang ada, sehingga peneliti tidak dapat melihat kedua healthy catering tersebut dari sudut pandang yang lain. Penelitian selanjutnya dapat menjangkau area yang lebih luas dengan menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau Youtube dengan menambah kata kunci produk halal.

# Referensi

- [1] L. Pilař, L. K. Stanislavská, and R. Kvasnička, “Healthy food on the twitter social network: Vegan, homemade, and organic food,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 7, 2021, doi: 10.3390/ijerph18073815.
- [2] T. D. Mentari, “Nilai dan Influencer Media Sosial sebagai Pembentuk Niat Perilaku Berdietet ( Studi pada Instagram @ menu dietarian ),” no. September, pp. 230–245, 2021.
- [3] E. Mitei and T. Ghanem, “Leveraging Social Network Analysis to Explore Obesity Talks on Twitter,” *Proc. - 2020 IEEE Int. Conf. Big Data, Big Data 2020*, pp. 3563–3572, 2020, doi: 10.1109/BigData50022.2020.9377798.
- [4] K. Pilgrim and S. Bohnet-Joschko, “Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research,” *BMC Public Health*, vol. 19, no. 1, pp. 1–9, 2019, doi: 10.1186/s12889-019-7387-8.
- [5] P. Brewer and A. G. Sebby, “The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 94, no. November 2020, p. 102777, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102777.
- [6] J. Steinhauser, M. Janssen, and U. Hamm, “Consumers’ purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play?,” *Appetite*, vol. 141, p. 104337, 2019, doi: 10.1016/j.appet.2019.104337.
- [7] A. Theben, M. Gerards, and F. Folkvord, “The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 6, 2020, doi: 10.3390/ijerph17061991.
- [8] F. Folkvord, “Food Marketing in an Obesogenic Environment : a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults,” pp. 431–436, 2020.
- [9] M. M. Patton-Lopez, M. M. Manore, A. Branscum, Y. Meng, and S. S. Wong, “Changes in sport nutrition knowledge, attitudes/beliefs and behaviors following a two-year sport nutrition education and life-skills intervention among high school soccer players,” *Nutrients*, vol. 10, no. 11, pp. 1–22, 2018, doi: 10.3390/nu10111636.
- [10] R. Valaitis *et al.*, “Organizational factors influencing successful primary care and public health collaboration,” *BMC Health Serv. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–17, 2018, doi: 10.1186/s12913-018-3194-7.
- [11] H. Hassan, A. B. Sade, and L. S. Subramaniam, “Purchasing functional foods to stay fit,” *J. Humanit. Appl. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 3–18, 2020, doi: 10.1108/jhass-11-2019-0073.
- [12] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.

# Referensi

- [13] I. K. Idris, "Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool," *J. Komun. Malaysian J. Commun.*, vol. 34, no. 4, pp. 337–356, 2018, doi: 10.17576/JKMJC-2018-3404-20.
- [14] Alkatiri Bin Muhammad Awad, Nadiyah Zhafira, and S. Nasution Nada Adinda, "Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 11, no. 1, 2020, [Online]. Available: [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id)
- [15] M. WYSKWARSKI, "How City Halls in Poland Use Twitter—A Text Mining Analysis," *Scholar.Archive.Org*, no. April, pp. 1–2, 2021, [Online]. Available: <https://scholar.archive.org/work/sugx6mdajndh7e6gkakhfzsime/access/wayback/https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/pfigshare-u-files/27966174/IBIMA37CityHallsTwitterTextMiningMWDZ.pdf>
- [16] L. Mutawalli, M. T. A. Zaen, and W. Bagye, "KLASIFIKASI TEKS SOSIAL MEDIA TWITTER MENGGUNAKAN SUPPORT VECTOR MACHINE (Studi Kasus Penusukan Wiranto)," *J. Inform. dan Rekayasa Elektron.*, vol. 2, no. 2, p. 43, 2019, doi: 10.36595/jire.v2i2.117.
- [17] I. Academicians, "Advance and Innovative Research," vol. 5, no. 1, 2018.
- [18] A. Babić Rosario, K. de Valck, and F. Sotgiu, *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation*, vol. 48, no. 3. 2020. doi: 10.1007/s11747-019-00706-1.
- [19] J. M. Hartono, J. Luik, F. G. Prodi, I. Komunikasi, U. Kristen, and P. Surabaya, "JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Studi Komparatif: Pesan Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering Di Indonesia," 2021.
- [20] A. K. Shaikh, M. Al-Shamli, and A. Nazir, "Designing a relational model to identify relationships between suspicious customers in anti-money laundering (AML) using social network analysis (SNA)," *J. Big Data*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1186/s40537-021-00411-3.
- [21] T. Surya Gunawan, N. Aleah Jehan Abdullah, M. Kartiwi, and E. Ihsanto, "Social Network Analysis using Python Data Mining," *2020 8th Int. Conf. Cyber IT Serv. Manag. CITSM 2020*, 2020, doi: 10.1109/CITSM50537.2020.9268866.
- [22] N. Vemprala and G. Dietrich, "A social network analysis (SNA) study on data breach concerns over social media," *Proc. Annu. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, vol. 2019-Janua, pp. 7186–7193, 2019, doi: 10.24251/hicss.2019.862.
- [23] D. C. U. Lieharyani and R. Ambarwati, "Visualisasi Data Tweet di Sektor Pendidikan Tinggi Pada Saat Masa Pandemi," *Build. Informatics ...*, vol. 4, no. 1, pp. 116–123, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1551.
- [24] C. Stevanie, "Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value

