



**Eksplorasi Pemimpin Opini Untuk Alternatif
Pendukung Pemasaran PT. Net Mediatama Indonesia
Menggunakan Metode Analisis Jejaring Sosial Dengan
Kata Kunci “@Netmediatama” Di Twitter**

**Dian Puteri Ramadhani¹; Andry Alamsyah²;
Mukti Bawono Wicaksono³**

¹ Universitas Telkom
dianrdn003@gmail.com

² Universitas Telkom
andrya@telkomuniversity.ac.id

³ Universitas Telkom
muktibawono@gmail.com

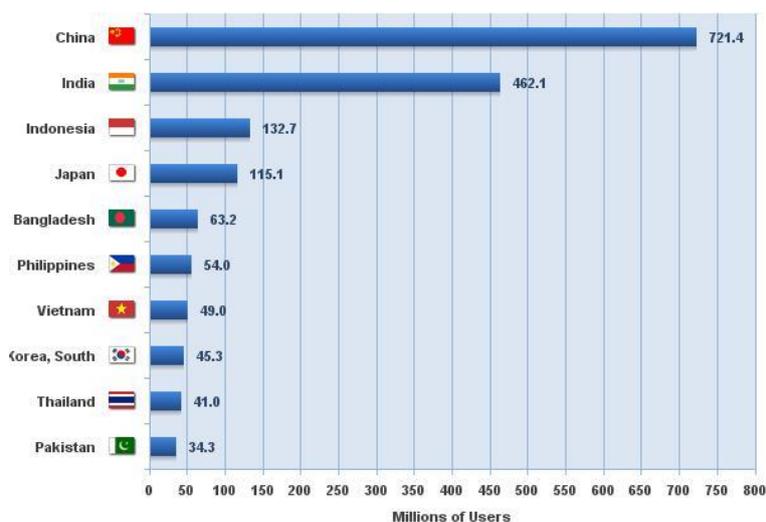
Abstract

The rapid growth of technology in the era of globalization has resulted in information exchange not only happening in the real world. Internet has become a basic requirement in disseminating information. The growth of internet users has increased the amount of data circulating around the world. Interaction data on social media can be used to see how things are being discussed. This study aims to find the actors who play the most role in the PT network. Net Mediatama Indonesia on Twitter social media. This study makes use of a large amount of data retrieved from Twitter via an Application Programming Interface. The data was examined using a social network analysis approach. Visualization and calculations are carried out using Gephi software. Important actors are determined based on degree centrality, closeness centrality, and betweenness centrality. The key player in the NET network is @chuuattac so that the account is an opinion leader whose opinion is listened to, trusted, and makes other actors react. This account can be used as an alternative marketing strategy in product campaigning and disseminating NET information more quickly and on target.

Keywords: *Key Players, Opinion Leaders Dan Social Network Analysis.*

1 Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi mengakibatkan pertukaran informasi tidak hanya terjadi pada dunia nyata. Menurut Situmorang (2013), internet merupakan sebagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang di sebagian besar belahan bumi. Internet telah menjadi kebutuhan pokok dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Menurut laporan International Telecommunication United (ITU), 81% penduduk negara maju, 40% penduduk negara berkembang, dan 15% penduduk negara kurang berkembang telah menggunakan interNET Menurut Internet World Stats (IWS), jumlah pengguna internet khususnya di Asia meningkat sebesar 1515.2% dari tahun 2000 hingga 2016.



Gambar 1 Asia Top Internet Countries per 30 Juni 2016

Dalam laporan *Top Ten Internet Countries in Asia June 30, 2016*, IWS mencatat negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Indonesia berada pada peringkat ke-3 yaitu sebesar 7.2% (132.7 juta) dari pengguna internet di Asia. Negara tertinggi pertama yaitu China dan tertinggi kedua yaitu India dengan pengguna masing-masing sebanyak 39.1% (721.4 juta) dan 25% (462.1 juta) dari total pengguna internet di Asia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mempublikasikan infografis hasil survey 2016 penetrasi pengguna internet Indonesia yaitu sebesar 132.7 juta dari total populasi penduduk Indonesia 256.2 juta orang atau sebesar 51.8%. Angka tersebut meningkat 23.8 poin dari tahun 2013 yaitu hanya sebesar 28%.

Pertumbuhan pengguna internet berdampak besar terhadap jumlah data yang beredar di seluruh dunia. Lalu lintas data tumbuh hampir 70% di 2014 atau mencapai 2.5 exabytes per bulan dibandingkan pada tahun 2013 sebesar 1.5 exabytes per bulan. Pertumbuhan tersebut didukung oleh perkembangan situs jejaring sosial. Survey APJII 2016 memaparkan bahwa 97.4% dari pengguna internet Indonesia menggunakan media sosial. Facebook, Instagram dan Twitter adalah situs jejaring sosial mikroblog yang paling sering diakses di Indonesia.

Twitter merupakan media sosial yang bersifat *open data*, dimana data dapat dengan mudah dicari menggunakan kata kunci tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, Indonesia berada pada urutan kedua dalam hal penetrasi pengguna Twitter di dunia. Berdasarkan penelitian Semicast, Jakarta merupakan kota teraktif dalam penggunaan Twitter dibandingkan seluruh kota lainnya berdasarkan jumlah kicauan yang dikirim. Sebesar 2% dari seluruh kicauan yang menggunakan deteksi lokasi di dunia berasal dari Ibu Kota Indonesia yaitu Jakarta dan pada peringkat ke-6 diduduki oleh kota metropolitan kedua di Indonesia yaitu Bandung. Dengan demikian, masyarakat Indonesia merupakan pengguna Twitter yang aktif mengirimkan kicauan.

Media sosial Twitter kini tidak hanya digunakan oleh individu, banyak perusahaan yang memanfaatkan Twitter untuk dapat memaksimalkan interaksi dengan pasarnya. Situs *microblogging* Twitter memfasilitasi perbincangan dengan bahasa yang ringan dan bersahabat, sesuatu yang sangat berharga dalam dunia maya. Menurut Davis (2012), membuat akun Twitter tidak hanya membuat perusahaan lebih mudah diakses, namun juga akan membantu membangun citra dan kredibilitas perusahaan. Twitter dapat digunakan untuk membuat kepribadian perusahaan dan menumbuhkan ciri khas dalam kompetisi. Tidak seperti media sosial

lainnya, Twitter memfasilitasi untuk “menguping” pembicaraan diantara konsumen. Menurut Bennet (2015), dua dari tiga pemasar di Irlandia meyakini bahwasannya Twitter adalah platform media sosial yang paling efektif untuk bisnis. Edelman (Bennet, 2015) menemukan bahwa 67% dari ahli pemasaran menilai Twitter efektif dalam kegiatan pemasaran.

Alasan terkuat perusahaan menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran yaitu untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan lalu lintas informasi, dan mengembangkan pelanggan setia. Kertajaya dalam kodrat (2012) mengatakan bahwasannya pemasaran dengan pendekatan vertikal, *top-down*, dan *one to many* telah berakhir dan telah digantikan dengan *new wave marketing (low-cost high-impact marketing)* dengan sifat horizontal, *bottom-up*, dan *peer to peer* atau *many to many*. Pergeseran pendekatan pemasaran tersebut dipengaruhi oleh teknologi. Pada *new wave marketing*, seluruh lapisan masyarakat lebih mudah berekspresi, membentuk jaringan, membentuk komunitas, berkolaborasi, dan ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan sehingga lebih mudah untuk bertukar informasi, membentuk kelompok, saling terhubung, dan berpartisipasi dalam berbagai acara dengan biaya yang rendah.

Di Indonesia, perusahaan-perusahaan mulai gencar memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Akun Twitter resmi bermunculan dengan berbagai tujuan. Hal tersebut tidak terkecuali bagi perusahaan media massa seperti televisi. PT. Net Mediatama Indonesia atau yang lebih dikenal dengan NET merupakan salah satu perusahaan yang aktif menggunakan Twitter. Dalam situs web resmi PT. Net Mediatama Indonesia yaitu www.netmedia.co.id, NET memaparkan bahwasannya dari lini digital, NET membuat terobosan dengan melakukan hubungan keterikatan langsung kepada pemirsa melalui akun-akun media sosial. Akun-akun tersebut diberdayakan oleh NET untuk mengurangi jarak dengan pemirsa. NET merupakan perusahaan kreatif dan ramah media sosial yang secara aktif mempromosikan program televisi, bintang tamu, kuis, dan berbagai event lainnya melalui akun Twitter resmi utama.



Gambar 2 Profil Twitter @netmediatama

NET memiliki akun Twitter resmi utama yang dikelola langsung oleh perusahaan yaitu @netmediatama. NET mulai menggunakan Twitter pada November 2012, beberapa bulan sebelum NET secara resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013. Akun resmi NET sampai dengan tanggal 4 Januari 2018 memiliki 2.207.453 pengikut dan 201.075 kicauan. NET aktif menyampaikan informasi program televisi, bintang tamu, kuis berhadiah, dan lain sebagainya. Tweet secara langsung dari pengguna Twitter mampu mendongkrak eksistensi perusahaan dengan keberhasilannya menempati posisi teratas *trending topic worldwide* seperti program Ini Sahur.

Penyebaran informasi di media sosial Twitter membentuk jejaring sosial dimana pemirsa NET merupakan *nodes* dan interaksi melalui *tweets* yang dilakukannya merupakan *edges* dalam jaringan. Jejaring sosial merupakan pemetaan hubungan antara satu individu dengan individu

lainnya. Wasserman dan Faust (Hermiani dan Alamsyah, 2012) menyatakan bahwa analisis jejaring sosial merupakan pengujian jejaring sosial dengan mengobservasi individu yang terlibat secara alamiah, mendefinisikan perannya dalam jaringan sosial, dan menganalisa hubungan dalam jaringan. Salah satu konsep penting dalam analisis jejaring sosial yaitu pemain kunci untuk mengidentifikasi siapa yang berperan penting dalam jaringan. Pemain kunci tersebut merupakan pemimpin opini dalam jaringan interaksi NET sehingga mampu untuk mempengaruhi persepsi dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif.

Penyebaran informasi oleh NET dan pemirsa membentuk jaringan sosial yang semakin besar dari waktu ke waktu. Dengan mengetahui pemimpin opini dalam jaringan, perusahaan mampu mengembangkan cara untuk memberikan pesan yang diinginkan kepada konsumennya dengan lebih cepat dan tepat. Hanya saja pemanfaatan keberadaan pemimpin opini sebagai pendongkrak kemajuan perusahaan tidak mudah. Belum diketahui siapa saja individu yang berperan besar dalam memimpin opini dalam penyebaran informasi NET. Sehingga untuk mengetahui pemimpin opini dalam jaringan percakapan konsumen NET di media sosial Twitter, dibutuhkan penelitian. Analisa pola percakapan di media online dengan metode analisis jejaring sosial melalui keyword “@netmediatama” di Twitter dapat memberikan pengetahuan tentang pemimpin opini dalam jaringan yang dapat dimanfaatkan sebagai alternatif strategi pemasaran bagi perusahaan NET.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian berjudul “Eksplorasi Pemimpin Opini untuk Alternatif Pendukung Pemasaran PT. Net Mediatama Indonesia Menggunakan Metode Analisis Jejaring Sosial dengan Kata Kunci “@netmediatama” di Twitter”

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasional dan sebuah aset dari proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mengatur hubungan kepada konsumen dalam upaya menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Dharmmesta (2008) mengungkapkan bahwasannya pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai proses manajerial yang penting dalam pengembangan strategi perusahaan dengan menciptakan dan mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok yang menghasilkan kondisi sama-sama menguntungkan.

2.2 Twitter

Menurut Comm (2010), Twitter memiliki karakter unik memiliki “... a large following older, professionals audiences, and full of quarter Twitter’s users are high-earners, a valuable price of information that makes the site a must-use for any serious marketer”. Selanjutnya, Ia juga menjelaskan perbedaan Twitter dengan media sosial lainnya, yaitu *simplicity* dan *critical mass*.

2.3 Network Science

Takemoto dan Oosawa dalam Dehmer dan Bashak (2012) memaparkan bahwasannya network

atau jaringan direpresentasikan sebagai kumpulan dari nodes dan edges atau link yang digambarkan diantara nodes. Dengan demikian, jaringan pada dasarnya mirip dengan “graphs” dalam matematika. Hubungan atau interaksi yang terjadi diantara dua nodes ditunjukkan dalam jaringan dengan menggambarkan edges diantara nodes. Network atau jaringan direpresentasikan sebagai kumpulan dari nodes dan edges diantara nodes (Dehmer dan Bashak, 2013). Bobot edges merepresentasikan tingkat kepentingan hubungan antara node dan arah edges merujuk pada hubungan sumber kepada penerima (Becher et al, 2008 dan Barabasi, 2016).

2.4 Analisis Jejaring Sosial

Menurut J. Scott (Alamsyah, 2014), analisis jejaring sosial atau yang disebut dengan *social network analysis* (SNA) adalah metode untuk memodelkan hubungan antara pengguna dan merepresentasikannya dalam bentuk grafik. Dengan menganalisa interaksi atau hubungan, kita akan lebih memahami dengan baik individu atau kelompok. Konsep utamanya yaitu dengan melihat hubungan manusia, yang dilakukan secara bersama-sama, menunjukkan siapa kita dan bagaimana kita berperilaku. Hubungan dalam SNA dapat berupa pertemanan, organisasi, hubungan keluarga, minat yang sama, pertukaran finansial, kolega, aliran informasi, dan lain sebagainya. Ada empat konsep dasar yang ada dalam SNA (Cheliotis, 2010) yaitu:

- 1) Jaringan (*networks*) yaitu konsep untuk mengetahui cara menggambarkan berbagai macam jejaring sosial
- 2) Kekuatan ikatan (*tie strength*) yaitu konsep untuk mengetahui cara mengidentifikasi ikatan yang kuat atau lemah dalam jaringan
- 3) Pemain kunci (*key player*) yaitu konsep untuk mengetahui cara mengidentifikasi *node* sentral dalam jaringan
- 4) Kohesi (*cohesion*) yaitu konsep untuk mengukur keseluruhan struktur jaringan

Ding dan Shi (2011) menyebutkan bahwa salah satu konsep terpenting dalam SNA adalah sentralitas (pemain kunci) yang digunakan untuk mengidentifikasi orang terpenting dalam jaringan.

2.5 Sentralitas (Pemain Kunci)

Menurut Tsvetov dan Kouznetsov (2011), salah satu pendekatan analisis jejaring sosial adalah mengukur kekuatan, pengaruh, atau karakter individu terhadap masyarakat berdasarkan pola hubungan mereka yang disebut dengan metode sentralitas. Ada beberapa pengukuran untuk menghitung sentralitas yaitu *degree*, *closeness*, *betweenness*, dan lain lain.

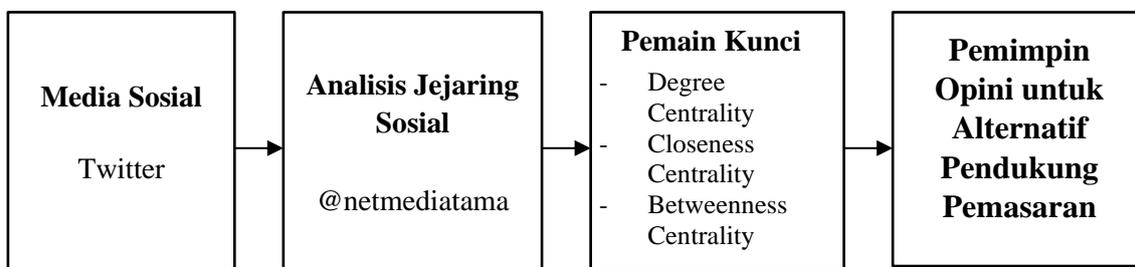
- a. *Degree Centrality* yaitu untuk menghitung jumlah ikatan yang dimiliki suatu *node* dengan *node* lain dalam jaringan (Sankar et al, 2015).
- b. *Closeness Centrality* yaitu untuk memperhitungkan jarak setiap *node* ke setiap *node* lainnya dalam jaringan sebagai ukuran seberapa lama waktu yang dibutuhkan informasi untuk melewati antara *node* dan semua *node* lainnya (Sankar et al, 2015).
- c. *Betweenness Centrality* yaitu untuk mengukur proporsi banyaknya *node* yang menuju di sepanjang jalur terpendek antara pasangan *node* lain (Sankar et al, 2015).

2.6 Pemimpin Opini

Pemimpin opini menjadi perbincangan dalam literatur komunikasi sekitar tahun 1950-1960-an, sebelumnya literatur komunikasi yang sering digunakan yaitu kata-kata *influentials*, *influencers*, atau *tastemakers* untuk menyebut pemimpin opini. Menurut Staple (Satvika, 2009), *influencer*

adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi. *Influencer* merupakan pemain kunci dalam mengkampanyekan suatu *brand*, kegiatan, informasi, dan sebagainya, juga bisa digunakan untuk memulai suatu interaksi atau percakapan.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk memecahkan masalah-masalah aktual dan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis (Zuriah, 2009). Metode SNA merupakan penelitian deskriptif untuk memberikan deskripsi karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan (Zikmund *et al.*, 2010). Pada penelitian ini akan memaparkan pendeskripsian komunitas yang ada dalam percakapan NET di Twitter dan menemukan aktor kunci dalam komunitas yang terbentuk sebagai *channel* komunikasi pemasaran dan menyebarkan informasi.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok. Kelompok yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah kelompok aktor yang berinteraksi dalam jaringan sosial @netmediatama. Alasan dipilihnya kelompok jaringan sosial NET sebagai unit analisis adalah karena data interaksi sosial dalam kelompok jaringan sosial NET tersedia dalam jumlah besar dan mudah diperoleh. Data tersebut dibutuhkan untuk menyusun penelitian deskriptif.

Dalam mengamati aktivitas interaksi, populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna yang terlibat dalam percakapan dengan kata kunci “@netmediatama” di Twitter. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel seluruh pengguna yang terlibat dalam interaksi dengan kata kunci tersebut dengan batasan waktu pengamatan selama 1 bulan (1 Desember 2017 sampai dengan 31 Desember 2017). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data diperoleh dengan *crawling* melalui API dengan bantuan perangkat lunak Rstudio.

Penulis menggunakan aplikasi Gephi untuk mengolah, memvisualisasikan, dan menganalisis *community detection (modularity)* dan *centrality (degree centrality, closeness centrality, dan betweenness centrality)*. Rumus yang digunakan yaitu:

1) *Degree Centrality*

$$C_d(n_i) = d(n_i) \quad \dots(1)$$

$C_d(n_i)$ = nilai *degree centrality*

$d(n_i)$ = banyaknya garis yang ada / terkait dalam jaringan

2) *Closeness Centrality*

$$C_c(i) = \frac{n-1}{\sum_{j(\neq i)} d_{ij}} \quad \dots(2)$$

$C_c(i)$ = nilai *closeness centrality*
 n = banyaknya anggota dalam jaringan
 d_{ij} = jarak antara *node i* dan *node j*

3) *Betweenness Centrality*

$$C_B(v_i) = \sum_{v_s \neq v_i \neq v_t \in V, s < t} \frac{\sigma_{st}(v_i)}{\sigma_{st}} \quad \dots(3)$$

$C_B(v_i)$ = nilai *betweenness centrality*
 $\sigma_{st}(v_i)$ = jumlah jalur terpendek antara *node s* dan *t* yang melewati *vi*
 σ_{st} = jumlah semua jalur terpendek antara *node s* dan *t*

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Data

Data yang didapatkan sebanyak 7270 data percakapan yang tersimpan dalam format .csv. Data tersebut merupakan data mentah dan dilakukan *data preprocessing* untuk dengan bantuan perangkat lunak Ms. Excel agar mendapatkan struktur data yang sesuai dan data yang terbebas dari *noise*. Dalam membentuk jaringan, diperlukan nama pengirim (*Screen Name*) dan nama penerima (*Reply to SN*). Dengan demikian data lainnya tidak dibutuhkan (*noise*) sehingga data dilakukan pembersihan. Data yang telah dilakukan *preprocessing* memiliki struktur yang sesuai untuk dilakukan pengolahan lebih lanjut. Data tersebut kemudian di-visualisasikan dan dilakukan pengukuran menggunakan bantuan perangkat lunak Gephi.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	text	favorited	favoriteC	replyToSN	created	truncated	replyToSI	id	replyToUI	statusSou	screenNai	retweetCr	isRetweet	retweetec	longitude	latitude
2	Nggak tau kenapa aku	FALSE	13	NA	12/30/2017 23:54	FALSE	NA	9.47E+17	NA	<a href="h	IndriGitaL	2	FALSE	FALSE	NA	NA
3	RT @netmediatama:	FALSE	0	NA	12/30/2017 23:53	FALSE	NA	9.47E+17	NA	<a href="h	teamAGN	92	TRUE	FALSE	NA	NA
4	@Devitribuana_@ne	FALSE	1	Devitribu	12/30/2017 23:52	FALSE	9.47E+17	9.47E+17	8.4E+17	<a href="h	Indri2816	0	FALSE	FALSE	NA	NA
5	RT @kalmulkii: Ada k	FALSE	0	NA	12/30/2017 23:45	FALSE	NA	9.47E+17	NA	<a href="h	gitasav	3	TRUE	FALSE	NA	NA
6	RT @netmediatama:	FALSE	0	NA	12/30/2017 23:44	FALSE	NA	9.47E+17	NA	<a href="h	manroe10	102	TRUE	FALSE	NA	NA
7	Aduuuh, gue beri sar	FALSE	0	NA	12/30/2017 23:41	TRUE	NA	9.47E+17	NA	<a href="h	HarisRoha	0	FALSE	FALSE	NA	NA
8	Ada kak Gita @gitas	FALSE	26	NA	12/30/2017 23:40	FALSE	NA	9.47E+17	NA	<a href="h	kalmulkii	3	FALSE	FALSE	NA	NA

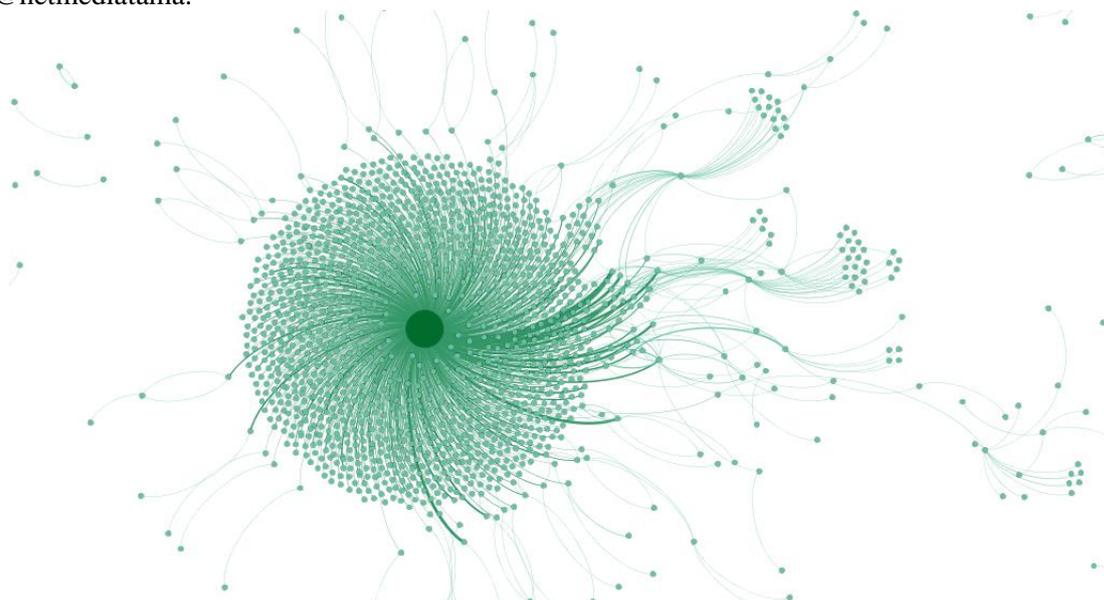
Gambar 4 Data sebelum *Preprocessing*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	From	To														
2	IndriGitaL															
3	teamAGTION															
4	Indri2816	Devitribua_														
5	gitasav															
6	manroe1022															
7	HarisRohan_															
8	kalmulkii															

Gambar 5 Data setelah *Preprocessing*

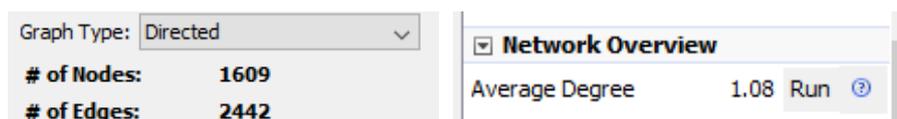
4.2 Jaringan Interaksi Twitter @netmediatama

Interaksi Twitter @netmediatama dimodelkan sebagai jaringan sosial melalui pendekatan analisis jejaring sosial. Aktor – aktor yang berinteraksi direpresentasikan sebagai *nodes* dan hubungan interaksi yang dilakukan merupakan *edges* dalam jaringan. Alur interaksi dilakukan dengan mengirim suatu pesan dari aktor pengirim dan kemudian diterima oleh aktor penerima. Dengan demikian jaringan interaksi ini dimodelkan menjadi jaringan yang memiliki arah (*directed*). Memodelkan data percakapan sebagai sebuah jaringan mempermudah penemuan pola hubungan pada jaringan kompleks sehingga dapat dilakukan visualisasi dan pengukuran hubungan antar-aktor yang terjadi. Visualisasi jaringan dilakukan dengan bantuan fitur *preview* pada perangkat lunak Gephi 0.9.1. Berikut ini merupakan visualisasi dari jaringan interaksi Twitter @netmediatama.



Gambar 6 Visualisasi Jaringan Interaksi Twitter @netmediatama

Visualisasi diatas merupakan jaringan interaksi berdasarkan *total degree* yaitu visualisasi memperhitungkan seluruh interaksi yang terjadi baik mengirim pesan maupun menerima pesan. *Node* dengan warna yang lebih gelap dan ukuran yang lebih besar mengindikasikan *degree* yang lebih besar dibandingkan *nodes* dengan warna samar dan ukuran kecil. Dengan demikian, *node* berwarna gelap dan berukuran besar merupakan aktor dengan tingkat kepentingan dan pengaruh yang besar dalam jejaring dibandingkan dengan *nodes* lainnya. Sebuah *edge* dengan warna yang lebih gelap dan ukuran yang lebih tebal mengindikasikan interaksi lebih sering terjadi dibandingkan dengan *edge* yang samar dan tipis. Berdasarkan visualisasi, terdapat sebagian kecil aktor yang berperan penting dalam sebuah jaringan.



Gambar 7 Topologi Jaringan Interaksi Twitter @netmediatama

Selain visualisasi, dapat pula dilakukan pengukuran topologi jaringan menggunakan bantuan perangkat lunak Gephi 0.9.1. Pengukuran topologi yang dilakukan yaitu jumlah *nodes*, jumlah *edges*, dan *average degree*. Pada jaringan interaksi @netmediatama di Twitter pada 1 Desember

2017 sampai dengan 31 Desember 217, terdapat 1609 *nodes*, 2442 *edges*, dan 1.08 *degree*. Dengan demikian, dalam jangka waktu tersebut terdapat 1609 akun Twitter yang melakukan sebanyak 2442 interaksi percakapan dengan rata – rata 1.08 interaksi per-akun.

4.3 Key Player dalam Jaringan Interaksi Twitter @netmediatama

Jaringan interaksi @netmediatama di Twitter diukur dengan bantuan perangkat lunak Gephi 0.9.1. Pengukuran *key player* dilakukan untuk mengetahui angka pasti perbandingan tingkat pengaruh aktor dalam jaringan untuk menentukan siapa aktor yang paling berperan penting dalam jaringan. Berikut ini merupakan pengukuran aktor dalam jaringan @netmediatama dengan berbagai properti sentralitas.

Id	Degree
netmediatama	1339
IMS_NET	37
Ini_Talkshow	34
kimtaevi_95	17
ParkARin1315	12
Matajwa	12
chuuattacc	11
NETComedyNight	10
Dhany8484	10
klmholic	10

Gambar 8 Node dengan *Degree Centrality* Terbesar pada Jaringan

Id	Closeness Centrality
chuuattacc	1.0
NETComedyNight	1.0
Dhany8484	1.0
antonizer06	1.0
suga_islife	1.0
Devitribua_	1.0
aswarkoe	1.0
Desynfection	1.0
adambisamu	1.0
hsnpm_	1.0

Gambar 9 Node dengan *Closeness Centrality* Terbesar pada Jaringan

Id	Betweenness Centrality
kimtaevi_95	216.0
xxhoxlyxx	184.0
ParkARin1315	176.5
IMS_NET	127.0
taetae_ang	105.0
suga_islife	77.0
NingrumAlfi	44.0
army_sevenbias	27.5
chuuattacc	24.0
AiziyahBa	17.0

Gambar 10 Node dengan *Betweenness Centrality* Terbesar pada Jaringan

Pada jaringan @netmediatama ditemukan aktor-aktor yang memiliki nilai sentralitas yang tertinggi dibandingkan dengan aktor lainnya. Berdasarkan pengukuran *degree centrality*, netmediatama merupakan aktor yang memiliki nilai terbesar, berdasarkan *closeness centrality*, seluruh aktor teratas memiliki nilai yang sama, sedangkan berdasarkan *betweenness centrality*, kimtaevi_95 merupakan aktor yang memiliki nilai terbesar. Berikut ini merupakan perbandingan 10 aktor dengan sentralitas tertinggi pada tiap pengukuran.

Tabel 1: Aktor dengan Sentralitas Tertinggi

Label Aktor	Degree Centrality	Closeness Centrality	Betweenness Centrality
netmediatama	1339		
IMS_NET	37		127
Ini_Talkshow	34		
kimtaevi_95	17		216
ParkARin1315	12		176,5
Matanajwa	12		
chuuattacc	11	1	24
NetComedyNight	10	1	
Dhany8484	10	1	
Klmholic	10		
antonizer06		1	
suga_islife		1	77
Devitribua_		1	
Aswarkoe		1	
Desynfection		1	
adambisamu		1	
hsnpm_		1	
xxhoxlyxx			184
taetae_ang			105
NingrumAlfi			44
army_sevenbias			27,5
AiziyahBa			17

Berdasarkan tabel 1 ditemukan bahwasannya chuuattac merupakan aktor yang termasuk dalam 10 aktor teratas pada setiap pengukuran yang dilakukan. Akun netmediatama, IMS_NET, Ini_Talkshow, kimtaevi_95, ParkARin1315, dan Matanajwa memiliki nilai *degree centrality* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan chuuattacc, namun akun-akun tersebut tidak memiliki nilai *closeness centrality* dan *betweenness centrality* yang baik sehingga tidak dapat disebut sebagai pemain kunci, begitu juga dengan pemain yang memiliki nilai lebih tinggi di pengukuran lainnya.

Akun @chuuattac merupakan pemimpin opini dalam jejaring sosial Twitter PT. Net Mediatama Indonesia. Akun tersebut merupakan akun yang paling didengarkan, dipercaya, dan mampu menumbuhkan respon dari pemain lainnya. NET TV dapat memanfaatkan akun tersebut sebagai

pendukung pemasaran produk yang ditawarkan meliputi kampanye suatu program televisi, kegiatan, informasi, hingga menstimulasi interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan akun yang memiliki nilai sentralitas tinggi maka perusahaan mampu mencapai konsumen yang lebih luas dengan waktu yang lebih singkat. Hal tersebut mampu meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran.

5 Simpulan dan Saran

@chuuattacc merupakan pemain kunci dalam jaringan @netmediatama. @chuuattacc memiliki pengaruh yang besar dan mampu memimpin opini pada kelompok aktor yang berkomunikasi dengan @netmediatama. @chuuattacc layak dimanfaatkan untuk bekerjasama mendorong kegiatan pemasaran sehingga informasi yang disebarkan dapat lebih cepat diterima oleh aktor-aktor lainnya. Dengan melakukan kerjasama dengan @chuuattacc, NET mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif.

Akun @chuuattacc merupakan pemimpin opini dalam jejaring sosial Twitter PT. Net Mediatama Indonesia. Akun tersebut merupakan akun yang paling didengarkan, dipercaya, dan mampu menumbuhkan respon dari pemain lainnya. NET TV dapat memanfaatkan akun tersebut sebagai pendukung pemasaran produk yang ditawarkan meliputi kampanye suatu program televisi, kegiatan, informasi, hingga menstimulasi interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdillah, B. (2015). *BAB IV Paparan Data dan Pembahasan Hasil Penelitian*. (online). Tersedia: etheses.uin-malang.ac.id/1515/8/11510055_Bab_4.pdf
- Alamsyah, A., dan Perangin, Y. (2015). Social Engagement Analysis in Online Conversation of Indonesia Higher Education Case Study: Telkom University. *Information and Communication Technology 2015 3rd International Conference* 228 – 233. Retrieved from IEEE.
- Alamsyah, A., Putri, F., dan Sharif, O.O. (2014). Social Network Modeling Approach for Brand Awareness. *Information and Communication Technology 2014 2nd International Conference* (448 – 453). Retrieved from IEEE.
- Alamsyah, A., Raharjo, B., dan Kuspriyanto (2014) Community Detection Methods in Social Network Analysis. *Advance Science Letters Vol. 1*, 250-253. Retrieved from American Scientific Publishers.
- Barabasi, Albert Laszio. (2016). *Network Science*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Becher, C. et al (2008). The Network Topology of CHAPS Sterling. *Working Paper No. 355*. Retrieved from Bank of England 2008.
- Bennett, Shea. (2015). *Twitter Most Effective Social Marketing Platform (But Facebook Most Important), Says Study*. (online). <http://www.adweek.com/digital/social-media-survey-ireland/>. (12 Maret 2017)
- Comm, Joel. (2010). *Twitter Power 2.0: How To Dominate Your Market One Tweet At A Time*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Davis, Natalie. (2012). *How Successful Manufacturers Use Twitter to Create Brand Awareness*. (online). <https://www.impactbnd.com/blog/how-successful-manufacturers-use-twitter-to-create-brand-awareness>. (13 Maret 2017)
- Dehmer, Matthias dan Bashak, Subhash C. (2012). *Statistical and Machine Learning Approaches for Network Analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ding, L., dan Shi, P. (2011). Social Network Analysis Application in Bulletin Board Systems. *Intelligence Science and Information Engineering*, 318- 320.
- Eno. (2014). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara Pengguna Smartphone*. (online). <http://inet.detik.com/consumer/d-2485920/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>. (12 Maret 2017)
- Erwana, Farudi. Adiwijaya, dan Septiana, G. (2014). Implementasi Hubs and authorities centrality dalam Social network analysis pada Data Twitter. *Seminar Nasional Ilmu Komputasi Teknik Informatika (SNIKTI) 2407 – 6511*. Retrieved from Indonesia Symposium on Computing.

- Hermiani, E., (2014). *Influencer Analysis for Alternative Marketing Strategy of Kompas TV Using Social Network Model with Keyword "Kompastv" on Twitter*. Skripsi Sarjana pada FEB Universitas Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Idylic. (2014). *Viva Group dan NET TV Jadi Channel Terfavorit Selama Sahur*. (online). http://www.kompasiana.com/idyllicbola/viva-group-dan-net-tv-jadi-channel-terfavorit-selama-sahur_54f69655a3331191178b4f0d. (13 Maret 2017)
- Karp, Katherine. (2016). *New Research: The Value of Influencers on Twitter*. (online). <https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter>. (13 Maret 2017)
- Lastini, B. Y. (2014). *Identifikasi Aktor yang Berpengaruh dalam Mendukung Program Kerja Ridwan Kamil untuk Strategi Smart City melalui Media Sosial Twitter menggunakan Social Network Analysis*. Skripsi Sarjana pada FEB Universitas Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Momtaaz, N. J., Aghaie, A., dan Alizadeh, S. (2011). Identifying Opinion Leaders for Marketing by Analyzing Online Social Networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)* 3(3) 19-34. Retrieved from IGI Global.
- Oktora, R. dan Alamsyah, A. (2014). Pola Interaksi dan Aktor yang Paling Berperan pada Event JGTC 2013 melalui Media Sosial Twitter (Studi menggunakan Metode Social Network Analysis). *Jurnal Manajemen Indonesia* 14(3) 201. Retrieved from Telkom University.
- Qualstrat. (2016). *Indonesia Internet Users*. (online). <http://qualstrat.com/indonesia-internet-users/>. (13 Maret 2017)
- Sankar, C. P., Asokan, K., dan Kumar, K. S. (2015). Exploratory social network analysis of affiliation networks of Indian listed companies. *Social Networks*, 113-120.
- Satvika, Pitra. (2009). *Twitter dan Plurk*. Jakarta: Pustaka Bina Swadaya.
- Situmorang, J. R. (2013). *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, Dan Sosial Budaya*. (online). Tersedia: <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/viewFile/418/402>
- Strong, Frank. (2015). *The Marketing Value of Twitter Centers on Earned Media*. (online). <http://www.swordandthescript.com/2015/01/marketing-value-twitter/>. (13 Maret 2017)
- Susanto, B., Herlina, C., dan Antonius R. (2012). Penerapan Social Network Analysis dalam Penentuan Centrality Studi Kasus Social Network Twitter. *Jurnal Informatika* 8 (1). Retrieved from Universitas Kristen Duta Wacana.
- Tang, L., dan Liu, H. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. Morgan & Claypool.
- Tsvetovat, M., dan Kouznetsov, A. (2011). *Social Network Analysis for Startups*. California: O'Reilly Media, Inc.

Xu, W. W., Sang Y., Blasiola, S., dan Park, Han Woo. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientists* 58(10), 1278–1293. Retrieved from Sage Journals.