

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu wadah dalam persebaran informasi serta komunikasi masa kini. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, termasuk Telkomsel, untuk melakukan berbagai aktivitas *marketing* di media sosial. Jaringan sosial dapat memberikan gambaran atas aktivitas yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan *target audience*, dimana kumpulan aktivitas tersebut disebut sebagai *marketing communications mix*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model diseminasi informasi dan akun yang paling memiliki potensi dalam dilakukannya aktivitas *marketing communications mix* pada jaringan sosial Telkomsel di Twitter.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) terhadap 65 akun dalam jaringan sosial Telkomsel yang ditetapkan berdasarkan *manual verification* serta rangkaian *tweet* dengan *keyword* yang telah ditentukan dari setiap akun dimulai pada Desember 2014 hingga 30 April 2015.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa akun KartuHalo dengan nilai MOI sebesar 63.6, MyKartuAS dengan nilai 115.6, Tsel_Sumatera dengan nilai 193.7, Joe_Taslim dengan nilai 1.4, Id_android dengan nilai 1.3, dan DBLWestJavaBDG dengan nilai 31.2 memiliki potensi dalam dilakukannya aktivitas *marketing communications mix* berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Sementara akun Telkomsel dengan nilai IR sebesar 0.05165 merupakan *opinion leader* dari jaringan sosial yang diteliti.

Kata Kunci: *Social Influence, Social Network, Influence Model, Social Computing.*