

ANALISIS TAGAR PASTIADAJALAN PADA PROMOSI MEDIA SOSIAL TWITTER PERUSAHAAN GOJEK MENGGUNAKAN SNA

ANALYSIS OF PASTIADAJALAN TAGS ON TWITTER SOCIAL MEDIA PROMOTION OF GOJEK COMPANY USING SNA

Muhammad Anwar Hawari¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

manwarhawari@student.telkomuniversity.ac.id¹, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi merubah cara dalam berbisnis, terutama dalam memasarkan produk. Saat ini para pelaku bisnis telah beralih kepada pemasaran secara daring. Pemasaran daring atau *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memodelkan, menganalisis dan mengevaluasi proses penyebaran informasi mengenai #pastiadajalan perusahaan Gojek pada platform situs jejaring sosial twitter dengan menggunakan pendekatan Social Network Analysis (SNA) yang dimana terdapat 1794 *tweet* selama periode Juli-Agustus 2021. Penelitian ini menggunakan visualisasi jaringan dengan metode undirected graph, kemudian menghitung nilai network properties dan mengukur nilai centrality untuk mengidentifikasi aktor yang berpengaruh di dalam jaringan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa key player dalam jaringan adalah akun @gojekindonesia karena memiliki besaran nilai *Degree Centrality* (6), *Betweenness Centrality* (2), *Closeness Centrality* (1), dan *Eigenvector Centrality* (1) yang merupakan *user* terbesar dalam jaringan dan menandakan bahwa akun tersebut adalah akun yang paling berpengaruh pada jejaring sosial ini. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan keputusan, terutama dalam melakukan pemasaran secara daring. Perusahaan Gojek dapat bekerjasama dengan pemilik akun pemain kunci dan melakukan stimulus dengan memasukkan isi tampilan twitter dengan konten yang dimiliki oleh Gojek.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Media Sosial, *Social Network Analysis*

Abstract

Technological developments change the way of doing business, especially in marketing products. Currently, business people have turned to online marketing. Online marketing or digital marketing is an effort to promote a brand using digital media that can reach consumers in a timely, personal and relevant manner. This research was conducted with the aim of modeling, analyzing and evaluating the process of disseminating information regarding the #pastiadajalan Gojek company on the social networking site platform twitter by using the Social Network Analysis (SNA) approach in which there were 1794 tweets during the period July-August 2021. This study uses visualization network with the undirected graph method, then calculate the value of network properties and measure the value of centrality to identify influential actors in the network. Based on the research results, it is known that the key player in the network is the @gojekindonesia account because it has a quantity Degree Centrality value (6), Betweenness Centrality (2), Closeness Centrality (1), and Eigenvector Centrality (1) which is the largest user in the network and indicates that the account is an account. most influential on this social network. The results of this study can be used as a basis for making decisions, especially in online marketing. Gojek companies can cooperate with key player account owners and provide stimulus by entering the contents of

the twitter display with content owned by Gojek.

Key Words : *Digital Marketing, Social Media, Social Network Analysis*

1. Pendahuluan

Dahulu seseorang harus melakukan seluruh aktivitas secara langsung, mulai dari menggunakan transportasi umum, membeli barang-barang yang diinginkan, sampai dengan mendapatkan informasi melalui media cetak. Perkembangan zaman menjadikan manusia melakukan pengembangan terhadap teknologi, hal ini membuka kesempatan baru bagi tiap individu untuk lebih mudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan mendapatkan solusi terhadap permasalahan sehari-hari sehingga dapat melakukan hal yang semula sulit menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi juga membuat penyaluran informasi menjadi lebih mudah, hal ini dapat mendorong seseorang dalam mengembangkan diri atas ilmu pengetahuan yang ia miliki. Perkembangan pada teknologi dan internet tentu saja mempengaruhi pola hidup sosial seseorang, dahulu seseorang harus memisahkan aktifitas yang satu dengan aktifitas yang lain. Dengan berkembangnya teknologi dan internet menjadikan kebutuhan hidup seseorang tersedia pada satu platform multi layanan dan grup teknologi digital.

Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari dua puluh layanan yang menjadi solusi untuk tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app: untuk customer, untuk mitra driver, dan juga mitra merchant. dari hasil overview yang diselenggarakan, aplikasi GO-JEK menduduki rating tertinggi dipilih konsumen diantara kompetitornya sebanyak 72,6%, kemudian Grab sebanyak 66,9%, Uber digunakan oleh 51% pengguna dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4% [1]. Persaingan transportasi online di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, saat ini lebih kurang terdapat lima belas aplikasi transportasi online di Indonesia. Agar konsumen senantiasa menggunakan fitur-fitur Gojek, mereka melakukan strategi promosi dengan menggunakan #PastiAdaJalan pada tiap menyebarkan informasi. Terdapat 8 bauran promosi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran interactive, *word of mouth*, dan *personal selling* [2].

Setiap perusahaan memiliki tujuan masing-masing dalam melakukan strategi promosi terhadap produk atau jasanya, salah satu tujuan promosi adalah mendapat *consumer engagement* yang kuat. diperlukan alat yang dapat menjadi media promosi salah satunya adalah media sosial. Media Sosial merupakan cara komunikasi yang biayanya rendah dan tingkat interaktivitas yang tinggi. Sehingga cara tersebut tergolong pada cara yang efektif dan efisien untuk Gojek melakukan promosi [3]. Namun dalam memasarkan melalui media sosial terdapat data yang sangat besar *Big data* merupakan istilah untuk sekumpulan data yang begitu besar atau kompleks dimana tidak bisa ditangani lagi dengan sistem teknologi komputer konvensional [4], sehingga diperlukan analisis jaringan sosial yang merupakan suatu analisis yang memetakan dan mengukur hubungan formal dan informal untuk memahami apa yang memfasilitasi atau menghambat aliran informasi yang mengikat unit – unit yang berinteraksi melalui media komunikasi [5].

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memberikan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain [2].

2.2 Perilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk yang dapat memenuhi kebutuhannya [6].

2.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi menurut Kotler dan Keller. Promosi penjualan adalah insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa [6].

2.4 Pemasaran Media Sosial

Social Media Marketing adalah pemasaran melalui komunitas online, jaringan sosial, blog marketing, dan lain lain [7]. *Social Media Marketing* merupakan jenis model pemasaran internet agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang melalui berbagai jaringan media sosial. Alat dalam pemasaran melalui media sosial pada umumnya meliputi *Behavior Based Safety* (BBS), *micro blogging*, *blog (social networking site)*, gambar dan juga video [8].

2.5 Data

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial ditentukan data yang terdapat dalam media sosial, data merupakan sekumpulan dari catatan fakta yang kemudian di simbolkan dalam bentuk angka (kuantitatif) maupun kata – kata (kualitatif) [4].

2.6 Big Data

Teknologi *big data* menggambarkan generasi baru teknologi dan arsitektur, yang dirancang secara ekonomis mengekstrak nilai dari volume yang sangat besar dari beragam data, dengan memungkinkan penangkapan, penemuan, dan atau kecepatan tinggi analisis [9]

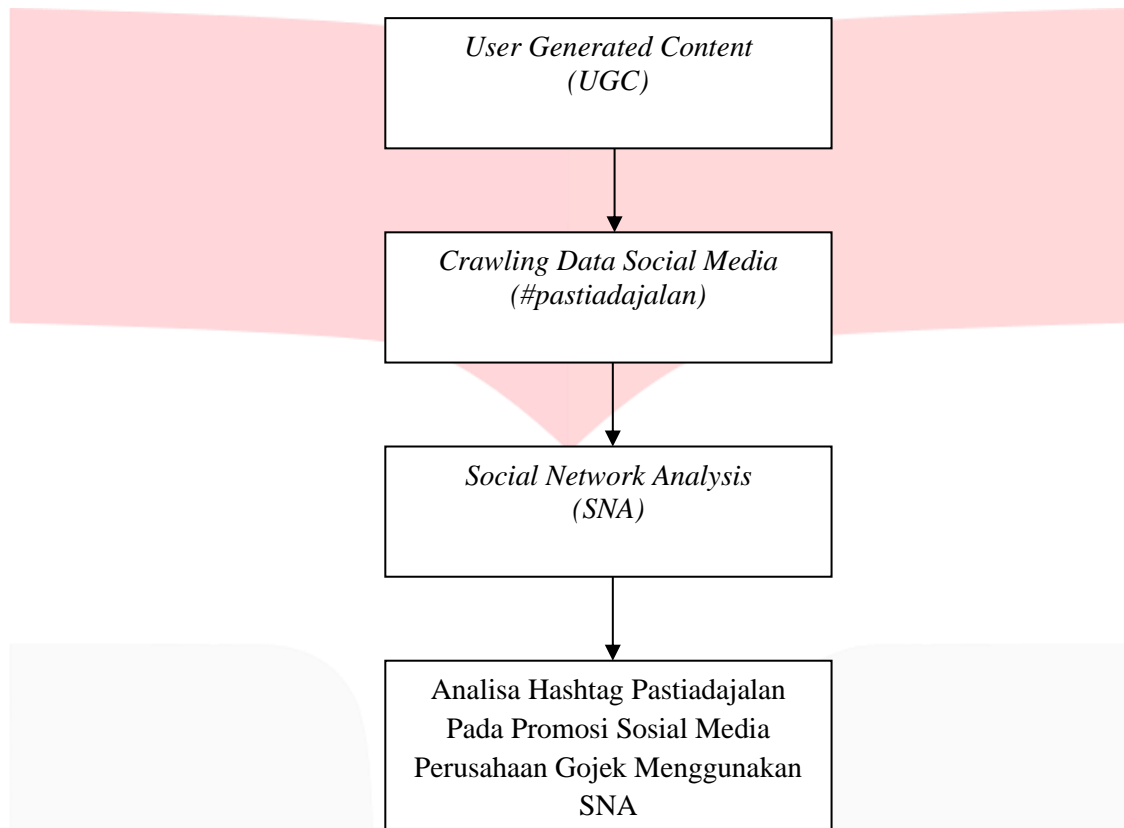
Big data yang dihasilkan pada ilmu sains, internet, dan sistem berbentuk fisik secara umum disebut dengan big data karena pertumbuhan jumlah data yang sangat cepat (*velocity*) sehingga data yang saat ini ada sangat banyak (*volume*) begitupula dengan jenisnya (*variety*) [10].

2.7 Social Network Analysis (SNA)

Pada *Social network analysis* titik ini adalah manusia atau terkadang sekumpulan manusia, sedangkan garis adalah hubungan yang terbentuk diantara mereka, seperti pertemanan. Metode SNA melahirkan wawasan yang didapat dari teknik analisis dasar, seperti *community analysis* yang dipergunakan untuk menarik kesimpulan dan aktivitas *knowledge discovery* [11].

Social Network Analysis sebagai suatu metode untuk menganalisa hubungan atau interaksi antara node satu dengan node (antar entitas) lainnya yang berada di dalam sebuah jaringan yang nantinya digambarkan dalam bentuk graf [12].

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

populasi adalah wilayah yang secara general terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [13]. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *tweet*, *reply*, *retweet* dan *mention* tentang “#pastiadajalan” pada media sosial Twitter pada bulan 15 Juli- 14 Agustus 2021. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dalam proses *User Genarated Content (UGC)*, data yang dikumpulkan merupakan *tweet* yang berinteraksi dengan #pastiadajalan baik *tweet* secara langsung, *reply*, *mention*, *retweet*, dan *like* yang ada pada platform twitter.

3.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang terpilih dari suatu populasi, yang merupakan pengambilan sampel dalam suatu penelitian terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* [14].

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh *tweet*, *reply*, *retweet* dan *mention* yang berkaitan dengan kata kunci yang terbatas pada jumlah *limit per hour* yang sesuai dengan *script crawling data* yang digunakan peneliti yaitu 10.000 *tweet* per jam. Analisis akan diawali dengan *crawling data* pada media sosial Twitter dengan kata #pastiadajalan Teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling* karena sebelum melakukan *crawling data* peneliti membatasi *tweet*, *reply*, *retweet* dan *mention* sebanyak 10.000 per jam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Properti Jaringan

Jaringan sosial merupakan suatu metode pemetaan dunia maya *social computing* dengan titik (*nodes*) [15] dan interaksi antar pengguna dengan visualisasi jaringan sosial yang tersebar luas. Berdasarkan penjelasan tersebut dilakukan pengumpulan data (*crawling*) interaksi menggunakan *software* Rstudio dan Google Colab dengan *keyword* yang digunakan yaitu “#PastiAdaJalan”. Data yang diambil sebanyak 1794 data interaksi pada media sosial Twitter selama 30 hari dari tanggal 15 Juli – 14 Agustus 2021.

4.1.2 Hashtag PastiAdaJalan

Hasil data yang diperoleh (*crawling*) menunjukkan jumlah tweet sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Tweet #PastiAdaJalan

Objek	Jumlah Tweets
#PastiAdaJalan	1794

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah *tweets* yang didapat dari hasil pengumpulan data (*crawling*) *tweets* dengan kata kunci “#PastiAdaJalan” menggunakan *software* Rstudio dan Google Colab yaitu berjumlah 1794 *tweets*.

Setelah melakukan proses pengumpulan data (*crawling*), proses yang dilakukan adalah *preprocessing data* yang bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis, proses ini disebut dengan proses *cleaning* agar terbebas dari *noise*. Setelah melakukan proses *preprocessing data (cleaning)*, jumlah data yang relevan sebanyak 473 tweet. Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa terdapat 473 akun yang terhubung dalam jaringan sosial tersebut yang biasa disebut sebagai *nodes*. Dari kata kunci “#PastiAdaJalan” diperoleh jenis tweet yang dapat digunakan sebagai data pada penelitian ini.

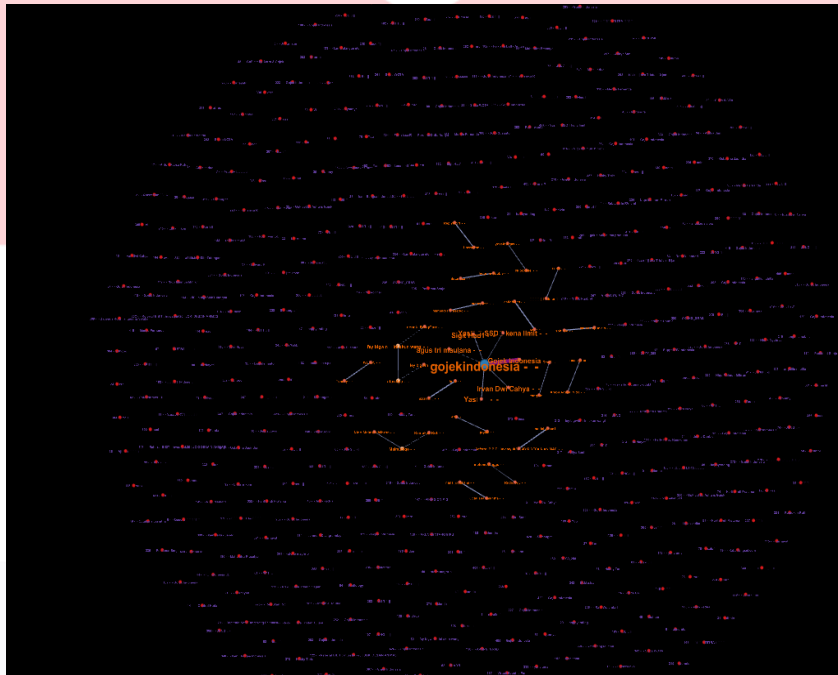
Tabel 4. 2 Contoh Tweet yang Bisa Digunakan

User	Contoh Tweet
Irvan Dwi Cahya	@gojekindonesia Bismillah.. - Menggunakan solasi segel - kabel tis - di ikat rapat - kartu suhu - dan di sterilkan... https://t.co/vIviI4fh1i
Gojek Indonesia	Seperti; Akademi Mitra Usaha (KAMUS), Tips Pintar (untuk Mitra Driver Gojek) dan banyak program lain untuk mewujudkan... https://t.co/7ZQTWZEJ8I
agus tri maulana	@gojekindonesia #PastiAdaJalan “GoPayLater udah bisa dipake buat bayar di Tokopedia” #Tokopedia12Tahun

#KolaborasiAnakBangsa

Sumber: data yang telah diolah

Setelah melakukan tahap *preprocessing data*, dilakukan pembuatan model jaringan. Pada visualisasi model jaringan dipenelitian ini dilakukan menggunakan *software* Gephi versi 0.9.2. adapun *layout* yang digunakan pada visualisasi model jaringan penelitian ini yaitu Fruchterman Reingold karena memiliki tampilan yang rapi sehingga menarik dan mudah dilihat oleh pembaca.



Gambar 4. 1 Visualisasi Model Jaringan #PastiAdaJalan

Sumber: data yang telah diolah

Gambar 4.1 menunjukkan visualisasi model jaringan dari interaksi yang menggunakan kata kunci “#PastiAdaJalan”. Dapat diketahui bahwa terdapat beberapa *Cluster* dari interaksi pada jaringan sosial dari pengguna yang membahas mengenai #PastiAdaJalan, namun dilihat dari visualisasi jaringan hanya terdapat satu *cluster* yang menonjol dan memiliki isi tweet yang relevan. Adapun pengguna akun Twitter yang memiliki interaksi tertinggi adalah @gojekindonesia. Pengguna dengan interaksi tertinggi pada penelitian dapat diketahui dengan melihat visualisasi jaringan sosial dengan memilih *undirected graph*, yang dimana *graph* tersebut tidak berarah pada setiap hubungan *nodes*. Terbentuknya *cluster* yang berbeda-beda menunjukkan bahwa pembahasan yang dilakukan pada jaringan sosial memiliki isi atau arah pembicaraan yang berbeda pada media sosial Twitter dengan kata kunci “#PastiAdaJalan”, namun banyak pengguna yang menggunakan kata kunci ini sebagai isi tweetnya tetapi tidak memiliki interaksi yang tinggi sehingga hanya terbentuk satu cluster dominan.

Dari data yang diolah peneliti dapat diketahui perhitungan properti jaringan sosial #PastiAdaJalan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Tabel Properti Jaringan #PastiAdaJalan

Properti Jaringan	Nilai
-------------------	-------

<i>Nodes</i>	473
<i>Edges</i>	26
<i>average degree</i>	0.11
<i>average weighted degree</i>	0.812
<i>network diameter</i>	3
<i>Modularity</i>	0.872

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 4.3 menunjukkan nilai properti jaringan sosial dengan kata kunci #PastiAdaJalan pada media sosial Twitter. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa *nodes* yang terbentuk sebanyak 473, yang dimana hal ini menjelaskan bahwa terdapat 473 pengguna yang menggunakan kata kunci #PastiAdaJalan dalam melakukan interaksi di media sosial Twitter. Properti kedua yaitu *edges* yang dimana properti ini menjelaskan mengenai pembahasan yang membicarakan tentang #PastiAdaJalan, adapun jumlah properti *edges* yang terbentuk sebanyak 26 sehingga dapat diartikan terdapat 26 pembahasan mengenai kata kunci ini.

Properti jaringan yang ketiga adalah *average degree* yaitu sebesar 0,11 artinya hubungan antar user hanya sebesar 0,11. Properti ini menjelaskan mengenai hubungan rata-rata pengguna dalam jaringan, jika nilainya semakin besar maka hubungan antar pengguna juga semakin besar sehingga semakin dapat menyebarkan informasi secara luas. Adapun properti jaringan yang keempat diukur pada jaringan ini adalah *average weighted degree* yang menjelaskan mengenai rata-rata nilai bobot pada hubungan antar jaringan, yang dimana pada kata kunci ini sebesar 0,812. Properti jaringan yang kelima adalah *network diameter* yang dimana properti ini menjelaskan mengenai jarak maksimal pada jaringan antar setiap *nodes*, semakin besar diameter jaringannya maka semakin lama informasi tersebut dapat tersebar luas. Dalam jaringan ini properti *network diameter* nya sebesar 3, yang memiliki arti bahwa jarak yang ditempuh untuk menyebarkan informasi *tweet* memerlukan 3 langkah. Untuk properti jaringan yang terakhir adalah *modularity* yang dimana untuk mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas, kata kunci #PastiAdaJalan memiliki nilai *modularity* sebesar 0.872 artinya data pada kata kunci tersebut terukur pada jaringan dengan baik karena mendekati 1.

Fungsi dari adanya properti jaringan adalah untuk mengetahui tingkat intensitas antar user dalam jaringan sesuai dengan kata kunci yang digunakan. Properti jaringan ini akan menggambarkan bagaimana suatu *nodes* dapat terhubung dengan sehingga dapat terukur seberapa cepat informasi akan tersebar.

4.1.3 Pemeran Kunci (*Key Player*)

Dalam jejaring sosial terdapat aktor atau *user* yang memiliki peranan penting dalam menyebarkan isi dari suatu *tweet*. Untuk menentukan *key player*, terdapat properti jaringan sosial yang diperhitungkan yaitu *centrality*. Adapun beberapa *centrality* yang diperhitungkan, antara lain *Degree Centrality*, *Betweenness Centrality*, *Closeness Centrality*, dan *Eigenvector Centrality*.

Degree centrality ukuran jumlah arah tautan yang dimiliki entitas. Berikutnya, *betweenness centrality* adalah suatu simpul, n , yang merupakan jumlah jalur yang mengandung jumlah data dalam himpunan semua-pasangan-jalur terpendek dari graf G , *betweenness centrality* juga dapat diperoleh untuk *edges*. Selanjutnya, *closeness centrality* bertujuan untuk mengukur kedekatan simpul ke semua simpul lain dalam jaringan. Terakhir, *eigenvector centrality* merupakan *node* tinggi yang terhubung dengan *node* lain yang memiliki nilai yang tinggi [16].

Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah, penentuan *key player* dalam kata kunci “#PastiAdaJalan” dapat dilihat melalui properti *centrality*. Dari properti jaringan tersebut dan dapat dilihat pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat satu *user* yang memiliki nilai *centrality* tertinggi, adapun nilai *centrality* dari *user* tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Nilai Centrality Pengguna Teratas

<i>Centrality</i>	@gojekindonesia
<i>Degree Centrality</i>	6
<i>Betweenness Centrality</i>	2
<i>Closeness Centrality</i>	1
<i>Eigenvector Centrality</i>	1

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa *user* yang memiliki nilai properti jaringan *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality* dominan adalah akun gojekindonesia. Nilai *degree centrality* dari akun gojekindonesia sebesar 6. Dari nilai properti jaringan *degree centrality* tertinggi, dapat diartikan bahwa akun tersebut memiliki jumlah hubungan sebanyak 6 hubungan dengan akun yang lain. Dengan mengetahui nilai *degree centrality* tertinggi, dapat diartikan bahwa akun @gojekindonesia memiliki hubungan atau interaksi tertinggi diantara akun lain yang berhubungan dengan kata kunci “#PastiAdaJalan” sehingga dapat lebih memungkinkan untuk menularkan (*influence*) akun lain. Kemudian nilai *betweenness centrality* akun @gojekindonesia memiliki nilai 2. Dari nilai *betweenness centrality* dapat diartikan bahwa akun @gojekindonesia memiliki peran yang semakin tinggi dengan akun lain dibanding dengan akun yang lainnya sehingga akan memberikan dampak yang lebih besar sebagai penghubung untuk dapat memberikan dan menularkan informasi yang disampaikan kepada akun lainnya. Berikutnya nilai properti jaringan *closeness centrality* pada akun @gojekindonesia sebesar 1. Dapat diartikan bahwa akun @gojekindonesia dapat menjangkau dengan mudah untuk menyampaikan informasi kepada akun yang lain. Lalu yang terakhir untuk menentukan *key player* suatu jaringan sosial dilihat dari *eigenvector centrality*, pemilik akun @gojekindonesia memiliki nilai yang paling tinggi dibanding dengan akun yang lainnya pada jaringan dengan nilai 1. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilainya maka semakin memiliki hubungan dengan banyak akun yang memiliki peran penting dalam jaringan, sehingga dapat diartikan bahwa akun @gojekindonesia memiliki hubungan yang paling baik dengan akun lain yang memiliki peran penting dalam jaringan.



Gambar 4. 2 Visualisasi Model Jaringan @gojekindonesia
 Sumber: data yang telah diolah

Dengan adanya 1 akun dengan nilai *centrality* tertinggi ini pembahasan yang dilakukan oleh akun tersebut membuat keanekaragaman yang membuat hal ini dapat menjadi bukti bahwa jaringan sosial dengan kata kunci “#PastiAdaJalan” dalam menyebarkan informasinya memiliki varian isi pembahasan yang tidak variatif. Hal ini menjelaskan juga bahwa pembahasan mengenai kata kunci “#PastiAdaJalan” hanya berfokus pada satu bahasan saja. Dengan adanya sedikit pembahasan yang berbeda, dapat menjadi evaluasi dan masukan bagi Gojek dengan memanfaatkan akun Twitter resmi Gojek untuk dapat menghubungkan kelompok-kelompok yang ada, hal ini bertujuan untuk dapat terhubungnya akun satu dengan yang lain sehingga penyebaran informasi mengenai layanan Gojek dapat dilakukan untuk keperluan pemasaran yang dilakukan oleh Gojek.

4.1.4 Analisis Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah pemasaran melalui komunitas online, jaringan sosial, blog marketing, dan lain lain [7]. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan proses pemberian informasi melalui komunitas *online*, jaringan sosial, *blog marketing*, dan lain-lain untuk menciptakan, menawarkan, dan memberikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan biaya yang rendah namun dengan tingkat interaktivitas yang tinggi.

Terdapat jenis utama platform social media marketing yang mengkategorikan beberapa media dalam memasarkan brand berdasarkan fungsi pemasaran, dijelaskan bahwa terdapat jenis utama *platform social media marketing* yang mengkategorikan beberapa media dalam memasarkan *brand* berdasarkan fungsi pemasaran [17].

1. *Social network* (jejaring sosial): tempat orang-orang melakukan interaksi pada jejaring sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Snapchat sebagai audiens konsumen, LinkedIn untuk audiens bisnis, dan Twitter yang mencakup keduanya
2. *Social publishing & news* (sosial dan berita): informasi dalam berita, majalah, ataupun surat kabar yang disajikan secara *online* dan bisa berpartisipasi untuk berkomentar melalui artikel, blog atau komunitas.
3. *Social commenting in blogs* (komentar pada blog): suatu blog yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi pusat strategi media sosial yang dapat diakses untuk

dapat masuk ke blog orang lain, baik perusahaan atau pribadi melalui jangkauan blog.

4. *Social niche communities* (komunitas sosial): komunitas dan forum independen pada jaringan utama untuk mendukung pembahasan suatu sub-kelompok yang sifatnya dapat dilakukan juga secara pribadi.
5. *Social customer service* (layanan pelanggan): suatu *platform* untuk mendukung pelayanan dari suatu perusahaan guna menanggapi keluhan pelanggan.
6. *Social knowledge* (pengetahuan): platform referensi sosial untuk mendapatkan suatu jawaban, seperti Yahoo!, Quora, dan Wikipedia.
7. *Social Bookmarking* (bookmark sosial): merupakan situs pemberi informasi dominan, seperti Delicious.
8. *Social streaming* (streaming): situs media yang kaya dengan foto seperti Pinterest, video dan podcast.
9. *Social search* (pencarian sosial): Google merupakan salah satu pencarian sosial yang paling banyak digunakan oleh orang banyak, dengan memberikan fitur suara supaya terlihat lebih populer
10. *Social commerce* (perdagangan sosial): perdagangan sosial yang melibatkan ulasan dari setiap pelanggan terhadap produk yang digunakan, memberikan peringkat pada produk dan memberikan kupon pada penawaran. Seperti Sears Social, Tokopedia, dan Shopee.

Dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial diperlukan aktor yang memiliki peran penting agar persebaran informasi dapat terfokus dan terukur. Aktor penting dalam sosial media juga biasa disebut sebagai *influencer* (*key player*), *influencer* merupakan seseorang yang informasinya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi masyarakat umum pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain [18]. Pada penelitian ini akun @gojekindonesia terpilih menjadi akun *key player* pada sosial media Twitter untuk menyebarkan informasi dengan kata kunci “#PastiAdaJalan”. Dengan terpilihnya akun tersebut, dapat diketahui bahwa akun tersebut paling cocok dengan kata kunci “#PastiAdaJalan” untuk meng *influence*.



Gambar 4. 3 Akun @gojekindonesia pada Media Sosial Twitter

Sumber: [19]

Pada gambar 4.3 akun @gojekindonesia memiliki *following* sebanyak 68.600 dan jumlah *followers* sebanyak 989.800. Sebagai akun yang memiliki nilai *followers* terbanyak, akun @gojekindonesia dapat digunakan untuk meng*influence* pengikutnya untuk menggunakan layanan Gojek. Melalui *tweet* pada akun ini dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pengikutnya agar dapat mempengaruhi opini publik dalam menggunakan layanan Gojek.



Gambar 4. 4 Isi Tweet dari Akun @gojekindonesia
Sumber: [20]

Sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan *social media marketing*, Gojek memerlukan seorang *influencer* yang memiliki akun berpengaruh untuk merubah opini atau pandangan publik dan perilaku konsumsi seseorang untuk menggunakan jasa layanan Gojek. Akun *influencer* yang tepat untuk dipilih oleh Gojek yang memiliki jumlah pengikut dan bahasan yang berpengaruh pada sosial media Twitter. Dalam menyebarkan informasinya sosial media memiliki interaksi besar, oleh karena itu diperlukan *social network analysis* untuk menentukan *influencer* dalam suatu jaringan media sosial Twitter guna mengetahui akun yang memiliki tingkat interaktivitas tinggi yang menggunakan #PastiAdaJalan. Dari hasil yang didapat diperoleh suatu informasi untuk mengelompokkan pada jenis *platform social media marketing* berdasarkan jenisnya. *Platform* Twitter memiliki performa penyebaran informasi country branding yang paling baik dengan jumlah interaksi penyebaran informasi yang jauh lebih banyak pada penelitiannya, hal ini juga menunjukkan bahwa Twitter sudah menjadi salahsatu *platform social media* yang tepat untuk melakukan promo [21].

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, *influencer* memiliki peran penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran menggunakan *influencer* dalam media sosial terbagi dalam beberapa tujuan, tujuan penggunaan *influencer* antara lain untuk meningkatkan brand awareness (98,8%), mengedukasi

target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan followers (39,8%) dan Search Engine Optimization/SEO (25,3%). Pemeran kunci dalam jejaring sosial #PastiAdaJalan, @gojekindonesia, dapat berperan sebagai influencer untuk mencapai tujuan pemasaran Perusahaan Gojek.

Sebagai salah satu sarana untuk mempermudah penyebaran isi tweet, penggunaan #PastiAdaJalan digunakan oleh akun @gojekindonesia sebagai salahsatu metode untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media sosial baik untuk meningkatkan brand awareness, edukasi, penjualan, pengikut, dan SEO. Penggunaan #PastiAdaJalan dapat meningkatkan interaksi pada media sosial Twitter @gojekindonesia, penggunaan hashtag digunakan pada isi tweet @gojekindonesia dan terdapat perbedaan antara isi tweet yang menggunakan #PastiAdaJalan dengan yang tidak menggunakan #PastiAdaJalan [22].



Gambar 4. 5 Isi Tweet Dengan #PastiAdaJalan

Sumber: [23]



Gambar 4. 6 Isi Tweet Tanpa #PastiAdaJalan
Sumber: [24]

5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SNA (*Social Network Analysis*) untuk memodelkan, menganalisis dan mengevaluasi proses penyebaran informasi mengenai hashtag pastiadajalan pada perusahaan gojek sehingga dapat diketahui pemeran kunci pada media sosial Twitter dengan kata kunci “#PastiAdaJalan”, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan properti jaringan pada kata kunci #PastiAdaJalan dengan menggunakan SNA pada periode 15 Juli s/d 15 Agustus 2021 didapatkan jumlah data sebanyak 1794 dengan *nodes* sebanyak 473, yang dapat diartikan bahwa sebanyak 473 *users* atau pengguna yang menggunakan kata kunci #PastiAdaJalan. Kemudian jumlah *edges* yang terbentuk pada jaringan sebanyak 26, dari hal tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 26 interaksi yang terjadi pada jaringan sosial dengan kata kunci #PastiAdaJalan. Dari data yang diolah dengan menggunakan SNA diketahui bahwa properti jaringan *average degree* yang menjelaskan mengenai hubungan rata-rata pengguna dalam jaringan yaitu sebesar 0,11 artinya hubungan antar user hanya sebesar 0,11 yang tergolong kecil karena belum menyentuh satu pengguna. Selanjutnya *average weighted degree* yang menjelaskan mengenai rata-rata nilai bobot pada hubungan antar jaringan, yang dimana pada kata kunci ini sebesar 0,812 yang berarti bobot rata-rata antar *nodes* berhubungan secara efektif tergolong kecil karena tidak mencapai satu pengguna pun. Properti jaringan yang berikutnya adalah *network diameter* yang dimana properti ini menjelaskan mengenai jarak maksimal pada jaringan antar setiap *nodes*, semakin besar diameter jaringannya maka semakin lama informasi tersebut dapat tersebar luas. Dalam jaringan ini properti *network diameter* nya

sebesar 3, yang memiliki arti bahwa jarak yang ditempuh untuk menyebarkan informasi *tweet* memerlukan 3 langkah sebagai langkah terjauh. Untuk properti jaringan yang terakhir adalah *modularity* yang dimana untuk mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas, kata kunci #PastiAdaJalan memiliki nilai *modularity* sebesar 0.872 artinya persebaran jaringan pada kata kunci #PastiAdaJalan tergolong baik karena mendekati 1.

2. Berdasarkan perhitungan nilai *centrality* yaitu *Degree Centrality*, *Betweenness Centrality*, *Closeness Centrality*, dan *Eigenvector Centrality* ditentukan bahwa akun @gojekindonesia sebagai pemeran kunci pada jaringan dengan kata kunci #PastiAdaJalan. Dengan adanya pemeran kunci atau *key player* pada jaringan dapat membantu Perusahaan Gojek untuk menyebarkan informasi mengenai layanan Gojek pada media sosial Twitter.
3. Dalam memasarkan layanan yang dimiliki oleh Gojek yang dapat dikelompokkan melalui *platform social media marketing*, berdasarkan pemeran kunci terpilih pada jaringan yaitu akun @gojekindonesia yang merupakan akun media sosial Twitter Perusahaan Gojek sendiri termasuk kedalam *platform social network*. Berdasarkan pengertian dari *platform social network* sendiri merupakan tempat atau forum untuk pengguna media sosial melakukan interaksi seperti *consumer audience* dan *business audience*. Dalam memasarkan dan menyebarkan informasi sebagai *influencer* pada jaringan sosial dengan kata kunci #PastiAdaJalan, pengguna akun @gojekindonesia menggunakan media sosial Twitter karena pemberian informasi melalui media sosial Twitter dapat lebih informatif dan interaktif mengenai kata kunci #PastiAdaJalan.
4. Dalam melakukan penyebaran isi Tweet terdapat perbedaan antara tweet yang menggunakan #PastiAdaJalan dan tanpa #PastiAdaJalan, hal tersebut dapat diketahui dari interaksi yang dilakukan oleh pengguna Twitter yang diketahui melalui reply, retweet, dan like yang terdapat pada sarana Twitter. Dari hasil yang didapat dapat diketahui bahwa isi tweet yang menggunakan #PastiAdaJalan memiliki interaksi yang lebih tinggi yang dibandingkan dengan isi tweet tanpa menggunakan #PastiAdaJalan.

Referensi:

- [1] YLKI, "Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan? – Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia," 2017, 2017. <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/> (accessed Nov. 28, 2020).
- [2] Kotler&Keller, *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2016.
- [3] N. P. Ali Abdallah Alalwan, "Social Media in Marketing : A Review and analysis of the existing literature," *Telemat. Informatics*, vol. 14, 2017.
- [4] I. Cholissodin, *Buku Analisis Big Data*. 2016.
- [5] O. Serrat, *Social Network Analysis*. 2017.
- [6] G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited, 2018.
- [7] S. Neti, "Social Media and Its Role in Marketing," *J. Enterp. Comput. Bus. Syst.*, pp. 1–13, 2011.
- [8] Z. S. Maoyan, "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing," *J. Bus. Soc. Sci.*, pp. 92–97, 2014.
- [9] M. Kubina, M. Varmus, and I. Kubinova, "Use of big data for competitive advantage of company," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 26, pp. 561–565, 2015, doi: 10.1016/S2212-5671(15)00955-7.
- [10] H. Ishikawa, *Social Big Data Mining*. Boca Raton: CRC Press, 2015.
- [11] C. Campbell, W., Dagli, C., & Weinsten, "Network Analysis with Content and Graphs," *Lincoln Lab. J.*, pp. 62–81, 2013.
- [12] K. Wasserman, S., & Faust, *Social Network Analysis: Methods and Application*. Australia: Cambridge University Press, 2008.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- [14] R. Sekaran, U., & Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, 6th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [15] Nor Amalina Abdul Rahim dan Sarina Sulaiman, "Social Network Analysis for Political Blogosphere dataset," *Int. J. Adv. Softw. Comput. Appl.*, vol. 7, No.3, 2015.
- [16] R. Soussi, E. Cuvelier, M. Aufaure, A. Louati, and Y. Lechevallier, *Extending social network analysis with discourse analysis*, vol. 6. 2013.
- [17] P. R. Chaffey, Dave., Smith, *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing: Fifth Edition*, Fifth Edit. Third Avenue, New York, NY 10017: Routledge, 2017.
- [18] S. A. Sugiharto and M. R. Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek," *J. Ilmu Polit. dan Komun.*, vol. 8, no. 2, 2018, doi: 10.34010/jipsi.v8i2.1333.
- [19] Gojek, "Akun Twitter @gojekindonesia," 2021. <https://twitter.com/gojekindonesia> (accessed Aug. 18, 2021).
- [20] Gojek, "Isi Tweet Akun Twitter gojekindonesia," 2021. <https://twitter.com/gojekindonesia/status/1286625608558997506> (accessed Aug. 18, 2021).
- [21] M. S. Setatama and D. Tricahyono, Ir., M.M., Ph.D., "Implementasi Social Network Analysis pada Penyebaran Country Branding 'Wonderful Indonesia,'" *Indones. J. Comput.*, vol. 2, no. 2, p. 91, 2017, doi: 10.21108/indojc.2017.2.2.183.
- [22] M. A. Hanindhauptri and I. K. A. M. Putra, "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)," *Semin. Nas. Sandykala*, no. 29, pp. 335–343, 2019.
- [23] Gojek, "Isi Tweet Dengan #PastiAdaJalan," 2021. <https://twitter.com/gojekindonesia/status/1431496776725540864> (accessed Sep. 15, 2021).
- [24] Gojek, "Isi Tweet Tanpa #PastiAdaJalan," 2021. <https://twitter.com/gojekindonesia/status/1431181396966457347> (accessed Sep. 15, 2021).

2021).