

ABSTRAK

Perkembangan teknologi serta kemajuan internet saat ini mendorong kemudahan dalam berkomunikasi sehingga banyak bermunculan aplikasi yang memfasilitasi hal tersebut seperti media sosial. Media sosial banyak digunakan untuk sarana dalam berkomunikasi dan penyebaran informasi karena memiliki jangkauan yang luas. Salah satunya media sosial yang banyak digunakan adalah Twitter. Banyaknya penggunaan media sosial seperti Twitter menimbulkan interaksi antar pengguna dalam jaringan yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas pemasaran di media sosial. Pemasaran di media sosial dapat dilakukan dengan pemanfaatan *social media influencer* (SMI). *Social Media Influencer* dapat berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa yang di tawarkan. Selain itu juga dapat mendorong penyebaran informasi atas kehadiran suatu merek tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran *social media influencer* (SMI) seperti *hub*, *broker*, dan *peripheral* dalam penyebaran informasi Wonderful Indonesia pada jaringan media sosial Twitter yang akan dijadikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam penyebaran informasi terkait promosi pariwisata di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif dimana pada penelitian ini akan dilakukan identifikasi peran *social media influencer* yang relevan pada media sosial Twitter dengan studi kasus “Wonderful Indonesia” berdasarkan aktivitas *retweet* pada Twitter.

Hasil penelitian menggunakan metode *Social Network Analysis* berdasarkan data yang didapatkan melalui *crawling* data Twitter dengan rentang waktu 1 Agustus 2022 hingga 31 Agustus 2022, didapatkan sebanyak 5.128 data *retweet* yang dapat digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat aktor-aktor yang memenuhi kriteria perhitungan berdasarkan perhitungan *centrality* yang telah di ditentukan. Hasil dari perhitungan *centrality* menunjukkan bahwa akun @Kh527q berperan penting dalam penyebaran informasi brand Wonderful Indonesia dengan unggul dalam perhitungan *degree centrality* dan *betweenness centrality*. Berdasarkan hasil tersebut mengibaratkan kehadiran SMI dalam dapat membawa pengaruh besar terhadap penyebaran informasi berdasarkan fungsi peranan yang ada. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: penyebaran informasi, SMI, SNA, Twitter