

ABSTRAK

Dalam ilmu pengetahuan sosial tradisional, sebuah usaha untuk mendapatkan data riset adalah dengan menggunakan kuesioner dan menanyakan para responden mengenai data riset yang ingin diketahui. Teknologi internet dari hari ke hari bahkan tiap menitnya selalu berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia, serta ledakan penggunaan data yang sangat besar dalam jaringan. Salah satu penyebab ledakan penggunaan data yang besar adalah karena semakin bertambahnya penggunaan data pada sosial media. Masih belum banyak yang sadar akan pentingnya manfaat data yang tersebar dari jaringan internet, khususnya dari berbagai sosial media. Data percakapan yang tersebar dari media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam hal. Salah satunya adalah untuk melihat bagaimana sebuah merk diperbincangkan di berbagai sosial media.

Samsung merupakan salah satu perusahaan produsen smartphone serta produk elektronik yang terkemuka. Salah satu faktor yang membantu Samsung mendapatkan pangsa pasar adalah informasi mengenai smartphone Samsung di berbagai media sosial, khususnya Twitter. Untuk melihat siapa saja aktor individu dan kelompok yang mempunyai peran atau pengaruh penting dalam percakapan brand Samsung Galaxy di Twitter, perlu dilakukan sebuah penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana merk Samsung Galaxy diperbincangkan serta untuk menemukan komunitas dan aktor yang paling berpengaruh dalam percakapan brand Samsung Galaxy di media sosial Twitter.

Penelitian ini memanfaatkan *big data* dari media sosial Twitter yang diambil melalui Twitter API (*Application Programming Interface*). Data tersebut kemudian diolah dengan pendekatan *Social Network Analysis*. *Software* yang digunakan untuk menghitung dan memvisualisasikan hasil analisis adalah Gephi versi 0.8.2 untuk Windows. Perhitungan yang digunakan untuk menemukan komunitas adalah *modularity* yang berdasarkan algoritma yang dikenal dengan *Louvain Method*. Sedangkan penentuan aktor dihitung berdasarkan *centrality* yang terdiri dari *degree*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality*. Sampel yang digunakan adalah bersifat incidental yaitu semua *tweet* yang memuat kata “Samsung Galaxy” pada 22 Juli hingga 5 Agustus 2014.

Ditemukan sebanyak 803 nodes atau akun yang saling terhubung dengan 738 edges atau garis dan saling membentuk berbagai komunitas yang memperbincangkan Samsung Galaxy pada rentang waktu antara 22 Juli – 5 Agustus 2014. Terdapat 75 komunitas secara keseluruhan dari data yang telah disaring menggunakan Gephi, dan terdapat 5 komunitas terbesar yang berukuran lebih dari 20 nodes atau akun pada tiap komunitas yang akan dibahas lebih dalam untuk menemukan perbincangan seperti apa yang dilakukan dengan melibatkan Samsung Galaxy. Empat dari lima komunitas terbesar ternyata tidak memiliki hubungan secara resmi dengan Samsung, dan membicarakan Samsung Galaxy hanya sebatas hadiah kuis yang diadakan para *key actor* di tiap komunitas. Hanya 1 komunitas saja yang terlibat dengan akun resmi Samsung.

Kata kunci: *Social Network Analysis, Centrality, Key Actor, Brand Image*

ABSTRACT

In traditional social science, an effort to obtain research data is to use a questionnaire and ask respondents about the research data that we want to know. Internet technology from day to day and even every minute are always evolving rapidly along with the development of human needs, as well as the explosion of very large data usage in the network. One of the causes of the explosion of large data usage is due to the increasing use of data on social media. Still not many are aware of the importance of the benefits of the scattered data from the Internet, especially from the various social media. Data conversations spread from social media can be used for various things. One is to see how a brand discussed in various social media.

Samsung is one of the company of smartphone manufacturers that are the leading electronic products. One of the factors that helped Samsung gain market share is information about Samsung smartphones in a variety of social media, especially Twitter. For looking individual actors and groups that have an important role or influence in the conversation on Twitter about Samsung Galaxy brand, needs to conduct a research to analyze and comprehend it.

This research was conducted to see how Samsung Galaxy brand is discussed and to find the community and the most influential actors in social media Twitter.

This research is utilizing big data and using API from Twitter. The data then is processed with social network analysis approach. This research is using graph visualization software Gephi version 0.8.2 for Windows to calculate and visualize the processed data and the results. Calculations used to find community-based modularity algorithm is known as Louvain Method. While the actor is calculated based on the determination of which consists of degree centrality, betweenness centrality, closeness centrality, and eigenvector centrality. The sample used is the incidental nature of all tweets containing the key word "Samsung Galaxy" on July 22 to August 5, 2014.

It was found as many as 803 nodes or accounts that are connected by 738 edges or lines and form various communities that discuss the Samsung Galaxy in the period between 22 July to 5 August 2014. There are 75 community as a whole of the data that has been filtered using Gephi, and there are 5 largest communities larger than 20 nodes or accounts in each community which will be discussed more to find conversations such as what is done with the involvement of the Samsung Galaxy. Four of the five largest communities did not have a formal relationship with Samsung, Samsung Galaxy and discuss only a prize quiz held the key actors in each community. Only one community is involved with the official Samsung account.

Keyword : *Social Network Analysis, Centrality, Key Actor, Brand Image*