

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Braga Culinary Night

Braga Culinary Night atau yang biasa disingkat BCN merupakan sebuah acara bertema kuliner yang digelar oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. *Event* ini diadakan untuk pertama kalinya pada hari Sabtu, 11 Januari 2014, bertempat di sepanjang Jalan Braga, dimulai dari pukul 18.00 hingga 01.00 dini hari. Tujuan *event* ini adalah untuk memberikan alternatif kepada masyarakat dan wisatawan untuk mencari variasi makanan di Sabtu malam dengan latar daerah Braga yang merupakan salah satu *icon* kota Bandung. Target pengunjung dalam acara ini adalah semua umur yang menyukai kuliner. Ada sekitar 45 *tenant* yang tergabung dalam acara ini. *Tenant* tersebut terdiri dari *food truck*, *mini food truck*, UMKM dan PKL dengan berbagai jenis makanan. Konten acara yang ada adalah *Kitchen Stage* dari La Baraga, *Art Installation* dari House The House, *Music Stage* dari Street Performer, dan *Community Engagement*. (Nugrahanto, 2014)



**Gambar 1.1**

#### **Logo Braga Culinary Night**

*Sumber:* [www.ozradiobandung.com](http://www.ozradiobandung.com), 2014

Setelah Braga Culinary Night pertama sukses diselenggarakan, dilakukanlah evaluasi oleh Pemkot, Kepolisian, dan masyarakat mengenai *event* ini. Dalam evaluasi tersebut, Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil memutuskan bahwa *event* Braga Culinary Night digelar dua pekan sekali yang semula digelar sepekan sekali setiap Sabtu. Sebelum ada Braga Culinary Night, ada *Car Free Night* di Braga tapi gagal karena tidak berkonsep. Menurut Ridwan Kamil, saat diadakan *Car Free Night* Braga, orang yang datang kesana hanya bisa duduk-duduk saja, sedangkan sekarang saat diadakan Braga Culinary Night orang yang datang bisa menikmati suasana sambil makan dan mendengarkan musik. (tribunjabar.co.id, 2014)

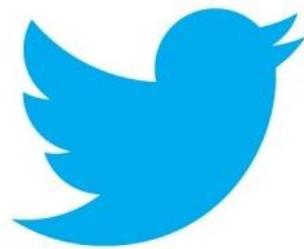
Braga Culinary Night memiliki account Twitter resmi untuk mempromosikan *event*nya, memberikan informasi mengenai *event*, dan juga untuk membuka komunikasi bagi penyelenggara

*event* dan orang-orang yang ingin berkomunikasi dengan mereka. Account Twitter resmi dari *event* ini adalah @BragaCulinary.

### **1.1.2 Twitter**

Twitter adalah layanan pesan untuk teman, keluarga, dan rekan kerja dalam menjalin komunikasi dan tetap berhubungan melalui pertukaran pesan yang cepat. Orang-orang menuliskan pesan pendek yang sering disebut “Tweets” yang terdiri dari 140 karakter atau kurang. Pesan-pesan tersebut *diposting* ke profil, dikirim ke *followers*, dan dapat dicari di *Twitter search*. (support.twitter.com, 2014)

Jack Dorsey, pendiri Twitter, pertama kali memperkenalkan Twitter dengan nama Twtr. Saat itu, Jack Dorsey mengerjakan *project* Twitter ini untuk perusahaan Odeo. *Tweet* pertama kali terjadi pada tanggal 21 Maret 2006, pada pukul 21:50 *Pacific Standard Time* saat Jack Dorsey *memposting tweet* "*just setting up my twtr*". *Prototype* Twtr dirilis untuk publik pada bulan juli tahun 2006. Namun, Jack Dorsey dan dua orang rekannya Evan Williams dan Biz Stone keluar dari Odeo pada April 2007. Setelah keluar, mereka bertiga mendirikan sendiri perusahaan Twitter. (Bellis, 2014)



**Gambar 1.2**

### **Logo Twitter**

*Sumber:* www.sidomi.com, 2014

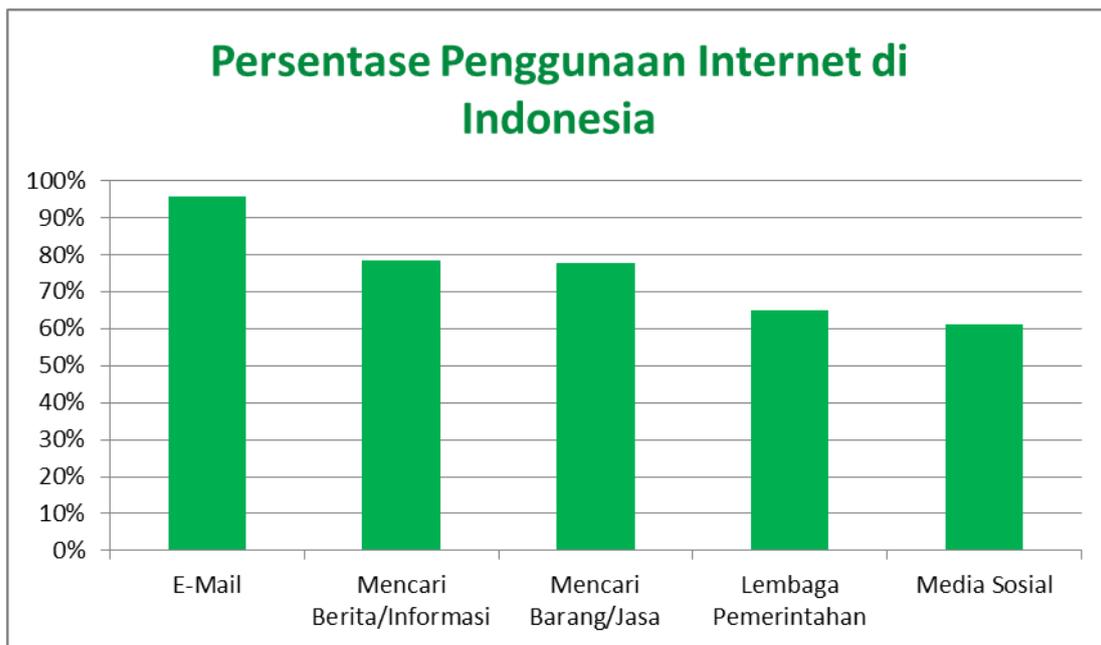
Direktur kreatif Twitter, Doug Bowman menjelaskan makna mengenai logo Twitter. Bowman mengatakan bahwa burung ini dibuat dengan tiga set lingkaran yang tumpang tindih, ini merupakan filosofi bagaimana jaringan pengguna, kepentingan dan gagasan yang menghubungkan pengguna dengan rekan-rekan pengguna. (Ditya, 2012)

Pada bulan Maret tahun 2014, situs Twitter (twitter.com) berada pada peringkat 10 dunia situs yang paling banyak dikunjungi versi Alexa's *Web Traffic*. Twitter (twitter.com) juga menempati peringkat 10 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia versi Alexa's *Web Traffic*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia sampai bulan November 2013 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Kemudian Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) , Selamatta Sembiring mengatakan bahwa, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. (Kominfo, 2013)

Namun, menurut IndoTelko (2014) pengguna internet di Indonesia selama 2013 mencapai 71,19 juta atau tumbuh 13% dibandingkan 2012 sebesar 63 juta pengguna. Pada kesempatan sama, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suryamin mengungkapkan, 95,75% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk pengiriman dan penerimaan surat elektronik (e-mail). Pada peringkat selanjutnya pemanfaatan tertinggi internet adalah untuk mencari berita/informasi (78,49%), mencari barang/jasa (77,81%), informasi lembaga pemerintahan (65,07%), sosial media (61,23%).

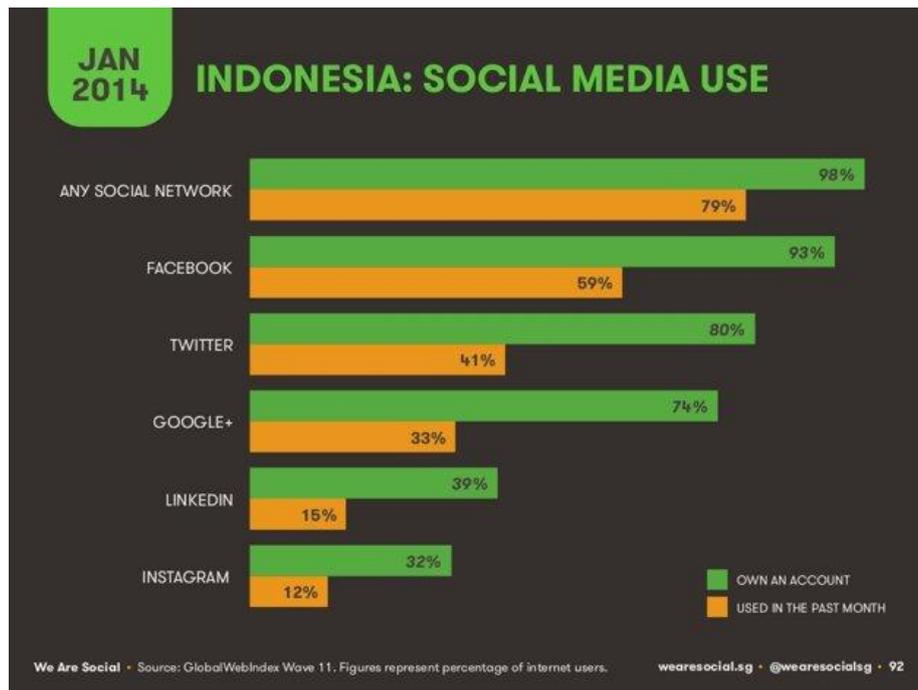


**Gambar 1.3**

### **Persentase Penggunaan Internet di Indonesia**

*Sumber:* Data diolah penulis dari [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com), 2014

Menurut Paragian (2013) Indonesia adalah salah satu negara yang tergilagila dengan perangkat mobile. Dan selain untuk berkomunikasi, perangkat mobile tersebut sering digunakan untuk mengakses media sosial.



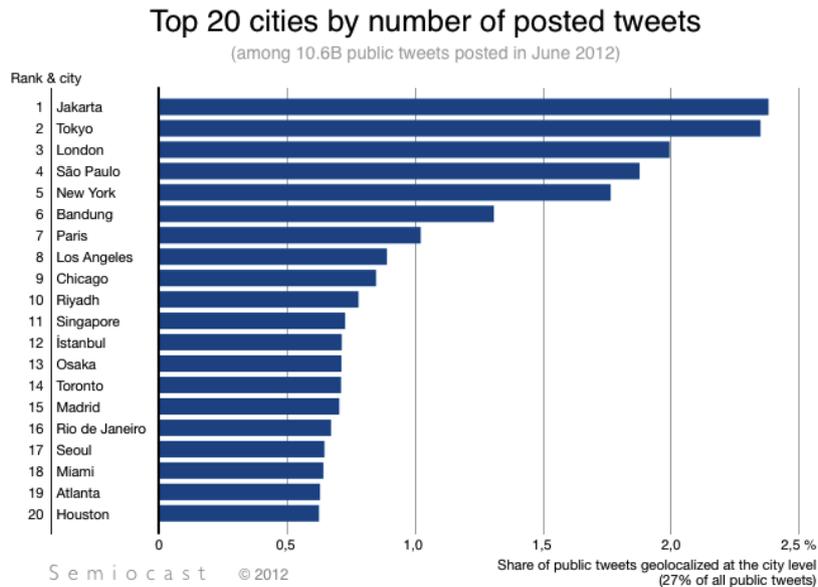
**Gambar 1.4**  
**Presentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia**

*Sumber:* id.berita.yahoo.com, 2014

Dari persentase di atas, 98% dari seluruh pengguna internet di Indonesia memiliki akun media sosial. Sebesar 79% dari akun tersebut digunakan pada bulan sebelumnya, yaitu bulan Desember 2013. Sedangkan untuk Twitter, 80% pengguna internet, memiliki akun Twitter. Sebanyak 41% masih aktif bulan sebelumnya.

Sampai bulan Desember tahun 2013 Indonesia merupakan pengguna Twitter nomer 3 di dunia. Sebanyak 24,3 persen pengguna atau sekitar 3,7 miliar tweet datang dari Amerika Serikat dan langsung mendominasi dunia Twitter. Jepang menyumbang 9,3 persen pengguna dan sekitar 1,8 miliar tweet. Sementara Indonesia memberikan angka sebanyak 6,5 persen pengguna dan 1 miliar tweet. (tempo.co, 2013)

Berdasarkan situs semiocast.com pada bulan Juli 2012, kota Jakarta menempati urutan pertama, kota yang paling banyak menghasilkan tweet di dunia. Kemudian Bandung ada di urutan ke-6 kota yang paling banyak menghasilkan tweet di dunia. Lebih dari 1% tweet yang dihasilkan, berasal dari kota Bandung.



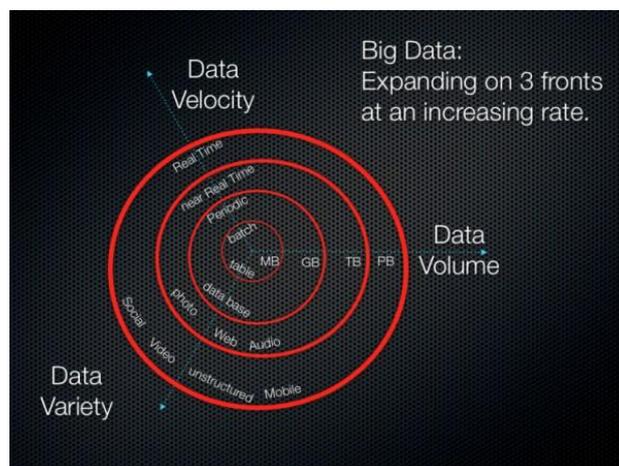
**Gambar 1.5**

**Peringkat 20 Kota di Dunia dengan Jumlah *Tweet* Terbanyak**

*Sumber:* www.semio cast.com, 2014

Surjanto (2014) mengatakan maraknya penggunaan sosial media dan dukungan dari platform sosial media yang tumbuh cukup pesat akan menyebabkan kemunculan Big Data. Di Indonesia sendiri belum mengarah ke fenomena Big Data. Data besar tapi masih parsial kebanyakan adalah data yang tidak terstruktur seperti email dan sejenisnya. Menurut Surjanto, kemungkinan satu atau dua tahun lagi Indonesia akan mengarah ke fenomena Big Data.

Big Data dapat didefinisikan sebagai setiap jenis sumber data yang memiliki tiga karakteristik yaitu, memiliki volume yang sangat besar (*Data Volume*), memiliki kecepatan yang sangat tinggi (*Data Velocity*), dan memiliki ragam data yang sangat banyak (*Data Variety*). (Hurwitz et al, 2013:10)



**Gambar 1.6**

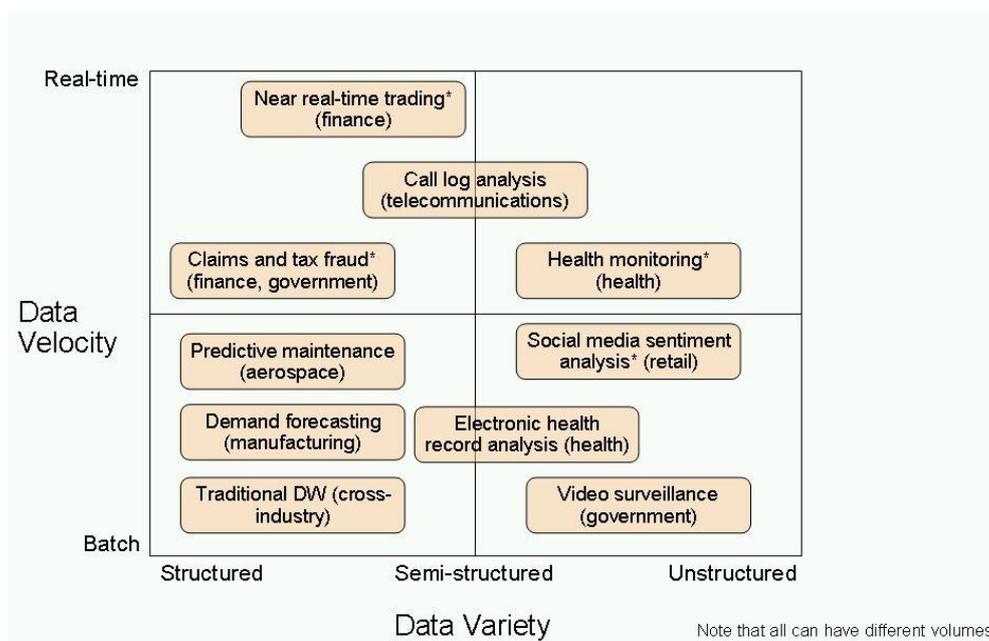
**Karakteristik Big Data**

*Sumber:* www.smartinsights.com, 2014

Namun, menurut Sathi (2012:4) masih ada satu lagi karakteristik dari Big Data yaitu *Data Veracity*. Tidak seperti data internal, sebagian besar Big Data berasal dari luar kendali. Karena itu bagi suatu perusahaan data tersebut tidak memiliki kebenaran dan keakuratan. Padahal, Big Data memiliki kebenaran yang mewakili kredibilitas sumber data serta kesesuaian data untuk audiens target.

Big Data itu sendiri akan bertambah besar setiap *millisecond*. IBM memperkirakan bahwa 2,5 triliun byte data dibuat setiap hari (angka 25 diikuti oleh 17 angka nol) dan bahwa 90 persen dari data dunia telah dihasilkan dalam dua tahun terakhir: segala sesuatu dari teks, telepon, geo-tagged, dan tweet untuk transaksi kartu kredit dan upload video. Pada tahun 2020, diperkirakan bahwa jumlah byte akan 57 kali lebih besar daripada semua pasir di pantai di dunia. (Hodgkinson, 2014:2).

Dengan pertumbuhan data yang begitu pesat seperti itu, membutuhkan tipe Analytic lebih lanjut berupa analisa-analisa statistik dalam Data Mining ataupun Text Mining, atau yang biasa disebut sebagai Predictive Analytic. Gabungan antara Big Data dan Predictive Analytic sering diringkas dalam istilah yang lebih populer: Big Data Analytic. (transforma.co.id, 2014)



**Gambar 1.7**

**Penggunaan Big Data Analytic**

*Sumber:* tims.transforma.co.id, 2014

Salah satu pemanfaatan Big Data adalah penerapannya dalam pemerintah. Tren big data seperti ini akan membantu pemerintah kota untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat. Dengan menganalisis data yang berserakan ini, pemerintah kota bisa mengambil garis besar keinginan publik yang bisa dijadikan landasan untuk mengambil keputusan. Selain menyimpan percakapan masyarakat di media sosial, big data juga menyimpan data dari global positioning system, informasi mengenai kemacetan lalu lintas dan lain-lain. (Pratama, 2014)

Salah satu pemimpin yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan warganya adalah Ridwan Kamil, Walikota Bandung. Jika disimak, *tweet-tweet* Ridwan Kamil di Twitter, bisa dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu: 1) Penyampaian kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. 2) Mengajak warga untuk ikut dalam kegiatan-kegiatan yang diusung Pemerintah Kota Bandung. 3) Menegur atau menyampaikan keluhan warga ke akun twitter dinas/instansi lain di lingkungan Pemerintah Kota Bandung. (kompasiana.com, 2013)

Ridwan Kamil juga mempunyai aplikasi sendiri yaitu Ridwan Kamil Ngabandungan. Aplikasi tersebut adalah salah satu contoh bentuk program Ridwan Kamil dalam memanfaatkan teknologi ICT untuk mendengarkan aspirasi masyarakat. Aplikasi tersebut berisi fitur-fitur sebagai berikut : 1) Laporan; Pada fitur ini masyarakat bisa melaporkan empat permasalahan utama di Kota Bandung saat ini, yaitu sampah, jalan berlubang, macet, dan fasilitas umum yang rusak. 2) Timeline; Pada fitur ini user bisa melihat permasalahan-permasalahan di kota Bandung yang telah diverifikasi oleh admin. User juga bisa *me-like* dan *share* laporan yang paling penting untuk ditindak lanjuti. 3) Statistic; Pada fitur ini user kita melihat jumlah total permasalahan-permasalahan kota Bandung yang sudah di laporkan. 4) Gamification; Aplikasi ini disertai sistem *gammification* dengan adanya *virtual badge* dan *leaderboard*. (www.metric-design.com, 2013)

Salah satu program Ridwan Kamil adalah Braga Culinary Night. Sampai dengan tanggal 8 Maret 2014, Braga Culinary Night telah digelar sebanyak lima kali, yaitu pertama kali pada tanggal 11 Januari 2014, kemudian dilanjutkan masing-masing tanggal 25 Januari, 8 Februari, 22 Februari dan 8 Maret. House The House (HTH) ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk menyelenggarakan *event* ini. HTH sendiri merupakan suatu *event organizer* yang beralamat di Jl. Surya Sumantri, komplek Setra Sari mall blok C1 no. 69.

Menurut HTH, ada sekitar dua tujuh ribu pengunjung yang memenuhi jalan Braga dalam jangka waktu 8 jam selama *event* pertama ini berlangsung. Dilihat dari jumlah pengunjungnya, *event* ini termasuk sangat sukses dalam melakukan promosi dan penyebaran informasi. Padahal, promosi mengenai *event* ini hanya dilakukan melalui media sosial, salah satunya adalah Twitter. Ditambah lagi HTH tidak menggandeng media partner dalam melakukan promosi *event* ini. Braga Culinary Night memiliki akun Twitter resmi yaitu @BragaCulinary yang sampai pada tanggal 10 Maret 2014 pukul 15.38 WIB *followersnya* mencapai 10.284 akun.



**Gambar 1.8**

**Braga Culinary Night ke-2**

*Sumber:* www.twitter.com, 2014

Gambar 1.8 menunjukkan suasana saat *event* Braga Culinary Night yang kedua berlangsung. Seperti yang terlihat pada gambar, pengunjung memenuhi jalan Braga yang memiliki panjang 500m ini. Braga Culinary Night selalu mengusung dekorasi yang sama yaitu payung warna-warni yang digantung di atas jalan Braga. Kemudian pada tanggal 8 Februari 2014 diselenggarakan BCN ke-3. Pada *event* ketiga ini ribuan pengunjung masih berdatangan ke Braga.



**Gambar 1.9**

**Braga Culinary Night ke-4**

*Sumber:* www.twitter.com, 2014

Menurut *tweet* dari @infobdg yang menyertakan gambar 1.9, Braga Culinary Night ke-4 tetap ramai dikunjungi walaupun saat bersamaan sedang berlangsung Cibadak Culinary Night. Saat BCN yang ke-4 ini digelar, artis Wenda Tan dan Jordy Onsu datang mengunjungi *event* ini. Hal ini menunjukkan bahwa *event* ini bukan hanya menarik bagi warga Bandung saja. Namun juga menarik kunjungan dari kalangan artis.

Dua Minggu setelah BCN ke-4 atau tepatnya tanggal 8 Maret 2014, di gelar Braga Culinary Night ke-5. Menurut penyelenggara ada lebih dari 20.000 pengunjung datang pada malam itu dalam jangka waktu 8 jam selama *event* berlangsung. Ada sekitar 90 sampai 100 *tenant* yang mengisi jalanan Braga malam itu. Disaat yang bersamaan juga digelar Ujung Berung Culinary Night. Menurut penyelenggara, *event* ke-6 akan diselenggarakan lagi bulan april. Hal ini dikarenakan, penyelenggara sulit mendapatkan ijin dari kepolisian setempat sehubungan dengan adanya masa tenang Pemilu 2014.

Dalam melihat kesuksesan promosi *event* Braga Culinary Night ini, perlu diketahui bagaimana interaksi yang ada dalam media sosial Twitter, siapa saja aktor yang mempunyai peranan penting, dan bagaimana mereka menyebarkan informasi mengenai Braga Culinary Night di Twitter. Hal ini penting bukan saja untuk kelangsungan *event* ini nantinya tapi juga untuk kepentingan para *tenant* yang mengisi *stand-stand* yang ada di Braga Culinary Night ini. Setelah mengetahui aktor tersebut, baik penyelenggara *event* ini maupun *tenant* bisa melakukan suatu promosi dengan berinteraksi dengan akun milik aktor tersebut, sehingga promosi yang dilakukan lebih terarah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui bagaimana interaksi dan siapa saja aktor yang berpengaruh, dalam penelitian ini diterapkan model penelitian *Social Network Analysis* (SNA). *Social Network Analysis* adalah sebuah cara untuk memahami perubahan sosial dan memahami siapa saja yang ada di dalam komunitas, masyarakat, atau jaringan yang memiliki kontribusi dalam mendorong perubahan sosial tersebut. (Nugroho dalam Primaretha, 2011).

Dalam penelitian ini, dipilih *event* Braga Culinary Night yang ke-5 yang berlangsung pada tanggal 8 Maret 2014 dan *event* Braga Culinary Night yang ke-6 yang dilaksanakan tanggal 26 April 2014. Alasan mengapa diambil *event* yang ke-5 dan ke-6 karena *event* tersebut dilaksanakan berdekatan dengan waktu penelitian, sehingga data *tweet* dari *event* tersebut lebih mudah diambil. Data *tweet* itu sendiri lebih mudah diambil disaat yang berdekatan dengan pelaksanaan *event*, karena jika sudah terlalu lama akan sulit dalam melakukan *request* ke *Website* Twitter untuk mendapatkan data tersebut.

Dengan latar belakang yang sudah terpapar, diangkat penelitian yang berjudul **“Penerapan Centrality Berbasis *Social Network Analysis* dalam Penyebaran Informasi *Event* Braga Culinary Night di Media Sosial Twitter (Studi Kasus Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6)”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana interaksi antar *user* dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?
- 2) Siapa aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?
- 3) Apa yang disampaikan oleh aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?
- 4) Bagaimana perbedaan pola penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami interaksi antar user dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.
- 2) Mengetahui aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.
- 3) Mengidentifikasi informasi yang disampaikan oleh aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.
- 4) Mengetahui perbedaan pola penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

- 1) Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan dalam bidang manajemen konten. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dalam bidang akademisi khususnya mahasiswa, untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai *Sosial Network Analysis*.

- 2) Aspek Praktis

Sebagai masukan dan informasi bagi organisasi, komunitas, maupun *event organizer* mengenai *social marketing* di sosial media Twitter. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang

analisis sosial media dan pemanfaatan data yang terdapat dalam sosial media khususnya Twitter.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab kedua mengemukakan dengan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir memaparkan kesimpulan dengan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian. Serta merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.