

ABSTRAK

Dalam upaya mencapai target pertumbuhan industri pariwisata dan meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asing, Kementerian Pariwisata melakukan berbagai upaya yang salah satunya adalah dengan merambah pemasaran *online* menggunakan situs jejaring sosial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memodelkan, menganalisis dan mengevaluasi proses penyebaran informasi mengenai *country branding* “Wonderful Indonesia” pada *top platform* situs jejaring sosial Google Plus, Twitter dan Facebook dengan menggunakan pendekatan *social network analysis*.

Dalam penelitian ini dilakukan visualisasi model jaringan menggunakan *undirected graph*, penghitungan nilai properti jaringan untuk mengukur performa jaringan interaksi. Dan penghitungan nilai *centrality* untuk mengetahui aktor paling berpengaruh di dalam jaringan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *data crawling* untuk Twitter dan *data scrapping* untuk Google Plus dan Facebook dari tanggal 01 Februari sampai 28 Februari 2017. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* Gephi versi 0.9.1.

Berdasarkan hasil penelitian pola interaksi penyebaran *country branding* “Wonderful Indonesia” pada ketiga *top platform* menunjukkan pola interaksi yang terpecah-pecah ke dalam sub-sub jaringan (komunitas). Terdapat 37 komunitas pada *platform* Google Plus, 272 komunitas pada *platform* Twitter dan 54 komunitas *platform* facebook. *Platform* Twitter unggul dalam enam atribut properti jaringan yakni *Total Node*, *Total Edges*, *Average Degree*, *Average Weighted Degree*, *Network Diameter*, dan *Number of Communities* dibanding *platform* Google Plus dan Facebook.

Berdasarkan hasil hitung nilai *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality* dan *eigenvector centrality*, maka diketahui Akun Tri Rini Nuringtyas pada *platform* Google Plus, akun SportourismID *platform* Twitter dan akun PlanetTourIndonesia pada *platform* Facebook merupakan aktor-aktor yang paling berpengaruh dan dapat diberdayakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk meningkatkan penyebaran kampanye pemasaran dan *country branding* “Wonderful Indonesia” dengan lebih efektif dan efisien.

Kata kunci : *SNA*; *undirected graph*; kampanye pariwisata Wonderful Indonesia; *Google Plus*; *Twitter*; *Facebook*;