

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis, analisis penyebaran informasi di media sosial akan dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pembuatan keputusan strategi pemasaran, seperti dalam hal menentukan konten dan pihak yang akan menyampaikan informasi. Namun, besarnya jumlah pengguna media sosial serta jejaring sosial yang terbentuk telah membuat perusahaan kesulitan untuk memanfaatkannya.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan analisis penyebaran informasi dengan melihat pada poin ketika informasi disebarkan sekaligus menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan Samsung di media sosial. Efektivitas komunikasi pemasaran akan dilihat berdasarkan konten dan besaran penyebaran yang dihasilkan.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode SNA (*Social Network Analysis*) untuk mengukur dan memodelkan penyebaran informasi yang terjadi. Properti jaringan yaitu *degree centrality* akan digunakan untuk mengetahui pengguna paling berpengaruh yang ada di dalam keseluruhan jaringan. Sebagai upaya dalam mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penyebaran informasi yang terjadi akan dibentuk ke dalam model tingkatan (*leveling*) dan divisualisasikan kedalam bentuk graf. Setelah itu, akan diidentifikasi juga konten yang paling banyak disebarkan serta besaran penyebaran informasi yang dihasilkan.

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui bahwa akun-akun penggemar *K-Pop* muncul menjadi akun yang paling dominan dalam menyebarkan informasi. Bahkan, kemunculannya mampu mengalahkan jumlah interaksi dari jenis-jenis akun lainnya. Kemunculan ini juga berdampak pada besarnya jumlah penyebaran informasi serta konten yang paling banyak disebarkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *official account* tidak selalu menjadi penyebar informasi yang paling dominan. Terdapat banyak jenis akun yang berpotensi melakukan hal tersebut. Maka dari itu, penulis merekomendasikan organisasi bisnis untuk menggunakan objek yang memiliki penggemar fanatik sebagai aspek media promosi mereka, agar penyebaran informasi dapat bergerak lebih cepat dan luas.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi Pemasaran, *Social Network Analysis*, Penyebaran Informasi