ABSTRAK

Pertumbuhan internet yang berkembang dengan sangat pesat memberikan peluang bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan merupakan media sosial twitter. Saat ini twitter merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk menjangkau masyarakat. Garuda Indonesia, Lion Air dan Citilink merupakan contoh maskapai penerbangan yang menggunakan twitter untuk menjangkau masyarakat. Menentukan peringkat *brand* dengan menggunakan percakapan di media sosial menjadi lebih cepat dan murah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan peringkat dari dari ketiga maskapai penerbangan yaitu Garuda Indonesia, Lion Air dan Citilink berdasarkan pada percakapan di media sosial twitter.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara crawling data dengan menggunakan aplikasi Rstudio. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dengan membandingkan properti jaringan dari ketiga maskapai penerbangan tersebut. Properti jaringan yang digunakan adalah *size, diameter, modularity, density, average degree, average path lenght, dan clustering coefficient.*

Berdasarkan properti jaringan *size, diameter, modularity, density, average degree, average path lenght, dan clustering coefficient* terdapat dua parameter yang memiliki persamaan dengan metode konvensional. Parameter tersebut adalah *density* dan *diameter*.

Dengan membandingkan parameter dari setiap properti jaringan, terdapat perbedaan antara hasil dengan menggunakan metode SNA dengan metode konvensional. Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan peringkatnya maka yang harus dilakukan adalah dengan cara lebih aktif dalam mengunggah tweet yang berkaitan dengan konteks *brand* dan dapat membuat konten yang menarik agar dapat menarik minat serta perhatian pengguna. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk menyesuaikan penggunakan antara kedua metode dan tetap menggunakan metode konvensional untuk mengukur kesadaran seseorang akan suatu *brand* secara mendalam dengan menyebar kuesioner dan wawancara.

Kata kunci : Properti Jaringan, Media sosial, *Social Network Analysis* (SNA).