

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang termasuk kedalam kategori jumlah penduduk terbanyak didunia, dalam kesehariannya masyarakat menggunakan internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari salah satunya untuk menggunakan sosial media. Banyaknya pengguna internet akan menghasilkan *User Generated Content* (UGC). Twitter merupakan sosial media yang cukup populer di Indonesia yang bersifat *open data* dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggannya. Contohnya perusahaan waralaba restoran cepat saji di Indonesia menggunakan Twitter sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Kami memanfaatkan fenomena ini untuk menentukan peringkat *brand* berdasarkan percakapan yang terjadi di sosial media Twitter dengan menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA). Kami melakukan penelitian dengan membandingkan properti jaringannya untuk menentukan peringkat *brand*. Metode SNA memiliki keunggulan karena murah dan cepat sehingga lebih efisien untuk mendapatkan hasil yang *real-time*.

Kata Kunci: *Social Network Analysis*, *User Generated Content*, Twitter, Restoran Cepat Saji, Properti Jaringan