ABSTRAK

Twitter merupakan sebuah *platform* dimana penggunanya dapat dapat berbagi pikiran mereka, berita, informasi dan lainnya. Melalui Twitter dapat dilakukan analisis konteks sosial dengan sistem komputasi atau yang biasa disebut dengan *social computing. Social computing* hadir sebagai cara dalam memanfaatkan kehadiran *big data.* Salah satu metode yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) yang dapat membentuk pola-pola interaksi sosial yang terjadi antar individu dan individu di dalam komunitas. Penelitian yang berjudul "Analisis *Influencer* Untuk Alternatif Strategi Pemasaran KompasTV Menggunakan Model Jejaring Sosial Dengan *Keyword* "kompastv" di Twitter" ini bertujuan untuk mendeteksi komunitas dan menentukan *influencer* pada setiap komunitas yang ada untuk memasarkan produk.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua *tweet* yang berisi percakapan mengenai KompasTV selama tujuh hari tanpa batasan lokasi dimana *tweet* tersebut dibuat untuk dijadikan populasi. Sedangkan untuk sampel penelitian, data yang digunakan adalah *tweet* yang berisi percakapan mengenai KompasTV berupa *reply*, *mention*, dan *retweet*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode SNA. Ukuran yang diteliti adalah *degree centrality, closeness centrality, betweeness centrality, eigenvector centrality* dan *community detection.*

Dari hasil penelitian didapatkan 1025 *nodes* atau akun dan 888 *edges* atau interaksi yang terjadi selama tujuh hari pada pola interaksi sosial percakapan mengenai KompasTV. Ada delapan *account* yang menjadi *influencer* di dalam *network* pada tujuh komunitas terbesar.

Kata kunci : Marketing, Influencer, Social Network Analysis, Centrality, Community Detection, KompasTV.