

PENENTUAN AKTOR YANG BERPENGARUH DALAM PENYEBARAN INFORMASI BRAGA CULINARY NIGHT MELALUI TWITTER

Miftakhul Imannur Khakim
aimkhakim@gmail.com
Universitas Telkom

ABSTRACT

Internet technologies facilitate the dissemination of information about an event. This study aims to find the most influential actors in the dissemination of information events Braga Culinary Night 5th and 6th on Twitter and the pattern comparison of information events dissemination Braga Culinary Night 5th and 6th.

This study utilizes big data from social media Twitter where taken through Twitter API (Application Programming Interface). The data is then processed with a Social Network Analysis approach. Calculations used based on the centrality of actors consisting of degree, betweenness centrality, closeness centrality, and eigenvector centrality using Gephi software version 0.8.2 for Windows. The data used are all tweets containing the word "Braga Culinary Night" and hastag #BragaCulinaryNight on March 2 to 11, 2014 and April 20 to 29 by 2014.

The study found that the most influential actor is ridwankamil's account as Mayor of London and the originator of the idea Braga Culinary Night event. The pattern of information dissemination event Braga Culinary Night 5th and 6th have a similar pattern. The difference lies in the interaction involved a twitter account in the event Braga Culinary Night to-5 more than the event Braga Culinary Night 6th.

Teknologi internet mempermudah penyebaran informasi tentang sebuah *event*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter dan perbandingan pola penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6.

Penelitian ini memanfaatkan *big data* dari media sosial Twitter yang diambil melalui Twitter API (*Application Programming Interface*). Data tersebut kemudian diolah dengan pendekatan *Social Network Analysis*. Perhitungan yang digunakan untuk menentukan aktor dihitung berdasarkan *centrality* yang terdiri dari *degree*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality* dengan menggunakan *Software Gephi* versi 0.8.2 untuk Windows. Data yang digunakan adalah semua *tweet* yang memuat kata "Braga Culinary Night" dan hastag #BragaCulinaryNight pada 2-11 Maret 2014 dan 20-29 April 2014.

Hasil penelitian menemukan bahwa Aktor yang paling berpengaruh adalah *account* ridwankamil sebagai Walikota Bandung dan sebagai pencetus ide *event* Braga Culinary Night. Pola penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 mempunyai pola yang mirip. Perbedaan terletak pada *account* twitter yang terlibat interaksi dalam *event* Braga Culinary Night ke-5 lebih banyak dari *event* Braga Culinary Night ke-6.

Kata kunci: Analisis Jejaring Sosial, Penyebaran Informasi, *Centrality*, Aktor yang Berpegaruh
Keyword: *Social Network Analysis, Dissemination of Information, Centrality, Influential Actors*

PENDAHULUAN

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia sampai bulan November 2013 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Kemudian Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan bahwa, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook.

Sampai bulan Desember tahun 2013 Indonesia merupakan pengguna Twitter nomer 3 di dunia. Sebanyak 24,3 persen pengguna atau sekitar 3,7 miliar tweet datang dari Amerika Serikat dan langsung mendominasi dunia Twitter. Jepang menyumbang 9,3 persen pengguna dan sekitar 1,8 miliar tweet. Sementara Indonesia memberikan angka sebanyak 6,5 persen pengguna dan 1 miliar tweet. Berdasarkan situs semiocast.com pada bulan Juli 2012, kota Jakarta menempati urutan pertama, kota yang paling banyak menghasilkan tweet di dunia. Kemudian Bandung ada di urutan ke-6 kota yang paling banyak menghasilkan tweet di dunia. Lebih dari 1% tweet yang dihasilkan, berasal dari kota Bandung.

Surjanto (2014) mengatakan maraknya penggunaan sosial media dan dukungan dari platform sosial media yang tumbuh cukup pesat akan menyebabkan kemunculan Big Data. Big Data dapat didefinisikan sebagai setiap jenis sumber data yang memiliki tiga karakteristik yaitu, memiliki volume yang sangat besar (*Data Volume*), memiliki kecepatan yang sangat tinggi (*Data Velocity*), dan memiliki ragam data yang sangat banyak (*Data Variety*).

Salah satu pemanfaatan Big Data adalah penerapannya dalam pemerintah. Tren big data seperti ini akan membantu pemerintah kota untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat. Dengan menganalisis data yang berserakan ini, pemerintah kota bisa mengambil garis besar keinginan publik yang bisa dijadikan landasan untuk mengambil keputusan. Selain menyimpan percakapan masyarakat di media sosial, big data juga menyimpan data dari global positioning system, informasi mengenai kemacetan lalu lintas dan lain-lain. Salah satu pemimpin yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan warganya adalah Ridwan Kamil, Walikota Bandung.

Salah satu program Ridwan Kamil adalah Braga Culinary Night. Menurut House The House, selaku penyelenggara ada sekitar dua tujuh ribu pengunjung yang memenuhi jalan Braga dalam jangka waktu 8 jam selama *event* pertama ini berlangsung. Dilihat dari jumlah pengunjungnya, *event* ini termasuk sangat sukses dalam melakukan promosi dan penyebaran informasi. Padahal, promosi mengenai *event* ini hanya dilakukan melalui media sosial, salah satunya adalah Twitter. Ditambah lagi HTH tidak menggandeng media partner dalam melakukan promosi *event* ini.

Dalam melihat kesuksesan promosi *event* Braga Culinary Night ini, perlu diketahui bagaimana interaksi yang ada dalam media sosial Twitter, siapa saja aktor yang mempunyai peranan penting, dan bagaimana mereka menyebarkan informasi mengenai Braga Culinary Night di Twitter. Hal ini penting bukan saja untuk kelangsungan *event* ini nantinya tapi juga untuk kepentingan para *tenant* yang mengisi *stand-stand* yang ada di Braga Culinary Night ini. Setelah mengetahui aktor tersebut, baik penyelenggara *event* ini maupun *tenant* bisa melakukan suatu promosi dengan berinteraksi dengan akun milik aktor tersebut, sehingga promosi yang dilakukan lebih terarah dan tepat sasaran.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana interaksi antar *user* dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?
- 2) Siapa aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?
- 3) Apa yang disampaikan oleh aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?
- 4) Bagaimana perbedaan pola penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami interaksi antar user dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.
- 2) Mengetahui aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.
- 3) Mengidentifikasi informasi yang disampaikan oleh aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.
- 4) Mengetahui perbedaan pola penyebaran informasi mengenai Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter.

TINJAUAN TEORITIS

Penyebaran Informasi

Benson *et al.*, dalam Rebelo dan Alturas (2011) mengaktakan bahwa *social networks* menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, menyediakan cara yang efisien dan *user-friendly* untuk mempertahankan hubungan sosial dan berbagi informasi. Carera dalam Rebelo dan Alturas (2011) menyadari bahwa *social networks* merupakan saluran yang sempurna untuk Digital Marketing. Woerndl *et al.*, dalam Rebelo dan Alturas (2011) mengatakan, seperti dibuktikan oleh banyak penulis, viral marketing merupakan teknik pemasaran yang kuat yang menciptakan metodologi praktek dalam menyebarkan pesan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Rebelo dan Alturas (2011) bahwa dengan cara ini (melalui *social networks*) telah memenuhi semua kondisi untuk menguntungkan mengenai promosi *cultural events*. Hal ini menguntungkan karena ada pembentukan jaringan yang menyebar pesan secara gratis.

Social Network Analysis

Social Network adalah kumpulan individu yang disebut aktor, yang mana setiap aktor terhubung dengan aktor-aktor lain dengan satu atau lebih tipe hubungan yang berbeda, seperti persahabatan, kekerabatan, kepentingan bersama, hubungan romansa dan *financial exchange*. Untuk memetakan dan mengukur hubungan antara para pelaku dalam suatu *social network*, *social network analysis* (SNA) diterapkan. SNA telah berhasil diterapkan untuk memahami

jaringan dan individu yang ada didalamnya dengan mengevaluasi lokasi *actors* dalam jaringan. (Uddin *et al.* 2013).

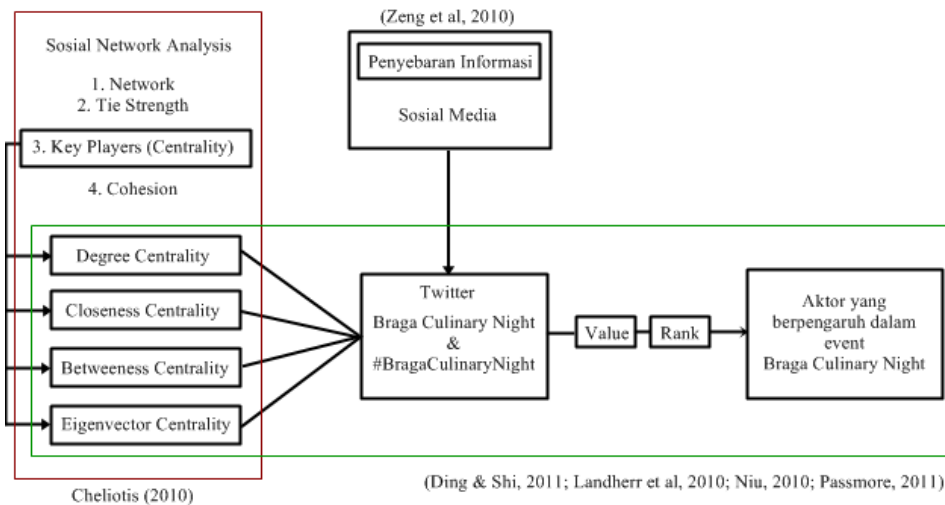
Menurut Cheliotis (2010) terdapat empat konsep dasar dalam Social Network Analysis, yaitu:

1. Networks : Mempresentasikan berbagai macam jaringan social (*social network*)
2. Tie Strength : Mengidentifikasi kuat atau lemahnya hubungan (*ties*) dalam *network*
3. Key Players : Mengidentifikasi *node* kunci atau *central node* dalam *network*
4. Cohesion : Mengukur keseluruhan struktur jaringan (*network structure*)

Centrality

Centrality adalah ukuran untuk menentukan siapakah aktor utama di dalam suatu network yang mempunyai peran yang central terhadap semua individu di dalam satu jaringan. (Alamsyah *et al.* 2013). Dalam teori *network analysis*, terdapat empat cara untuk mengukur *centrality*, yaitu dengan cara menghitung *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality* dan *eigenvector centrality*. (Susanto *et al.* 2012). *Degree centrality* bertujuan untuk mencari orang yang populer di dalam *network*, *betweenness* digunakan untuk mencari orang yang penting dalam *network* untuk menjaga aliran informasi dalam *network*, *closeness* digunakan untuk mencari orang yang mampu menyebarkan informasi secara cepat ke seluruh *network*, dan *eigenvector* mencari orang populer yang juga berhubungan dengan orang-orang populer lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menerapkan *social network analysis*. Data diperoleh dari perusahaan NoLimit Indonesia dan *website* Topsy. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *software* Gephi versi 0.8.2 untuk Windows. Pemetaan dan

visualisasi hubungan aktor serta perhitungan nilai *centrality* diolah semua menggunakan *software* tersebut.

Ada 4 perhitungan yang digunakan untuk menentukan aktor yang paling berpengaruh dalam *network*, yaitu:

1. *Degree Centrality*, dengan rumus $C_d(n_i) = d(n_i)$ dimana $d(n_i)$ adalah banyaknya *edge* atau *ties* yang menghubungkan *node* n_i dengan *node* lain dalam *network*.
2. *Closeness Centrality*, dengan rumus $C_c(n_i) = \left[\sum_{j=1}^g d(n_i, n_j) \right]^{-1}$ dimana $d(n_i, n_j)$ adalah jumlah *edge* yang terhubung dari n_i ke n_j .
3. *Betweenness Centrality*, dengan rumus $C_b(x) = \sum_{j < k} g_{jk}(n_i) / g_{jk}$ dimana g_{jk} adalah banyaknya jalur terpendek antara 2 *node* dalam *network* dan $g_{jk}(n_i)$ adalah jumlah jalur terpendek dari *node* j ke *node* k yang melewati *node* i .
4. *Eigenvector Centrality*, dengan rumus $C(\beta) = \alpha(I - \beta A)^{-1} A 1$ dimana α adalah konstanta normalisasi, β adalah seberapa banyak suatu *node* mempunyai bobot *centrality* dalam *node* yang terikat. A adalah *adjacency matrix*, I adalah *identity matrix* dan 1 adalah *matrix*.

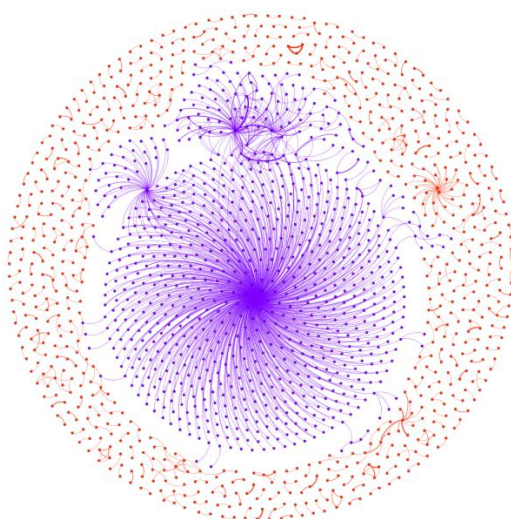
PEMBAHASAN

Berikut ini adalah data hasil observasi mengenai penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 di media sosial Twitter dengan menggunakan *software* Gephi.

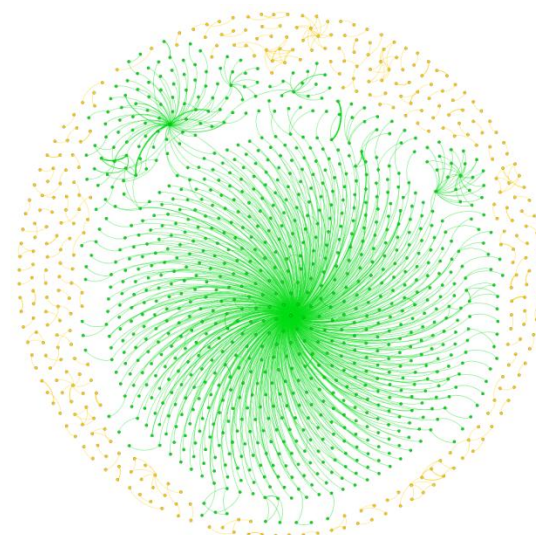
Tabel 1.1
Data Observasi

<i>Event</i>	<i>Braga Culinary Night ke-5</i>	<i>Braga Culinary Night ke-6</i>
<i>Graph Type</i>	<i>Undirected</i>	<i>Undirected</i>
<i>Nodes</i>	1631	1256
<i>Edges</i>	1555	1248

Data pada Tabel 1.4 merupakan data yang sudah diolah menggunakan *software* Gephi dengan visualisasi sebagai berikut:



Gambar 1.2
Visualisasi Braga Culinary Night ke-5



Gambar 1.3
Visualisasi Braga Culinary Night ke-6

Pola interaksi (*network*) Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 hampir sama. Tidak semua *nodes* yang ada dalam *network* terhubung oleh hubungan interaksi (*edges*). Pada kedua *network event* ke-5 dan ke-6 terdapat satu kelompok (*connected components*) utama yang memiliki *nodes* penyusun lebih dari 50% dari jumlah keseluruhan *nodes* yang ada di dalam *network*. Kelompok inilah yang menjadi pusat penyebaran informasi mengenai *event* Braga Culinary Night. Kesaamaan ini juga dapat dilihat pada *visualisasi network* Braga Culinary Night ke-5 yang mirip dengan *visualisasi network* Braga Culinary Night ke-6.

Perbedaan dari *network event* ke-5 dan *event* ke-6 adalah dari jumlah akun yang berinteraksi dalam penyebaran informasi *event*. Dalam *network event* yang ke-5, terdapat 1631 akun Twitter (*nodes*) yang berinteraksi, sedangkan dalam *network event* yang ke-6 hanya terdapat 1248 akun Twitter (*nodes*) yang berinteraksi. Jumlah kelompok (*connected components*) yang terbentuk pada *event* ke-5 lebih banyak yaitu 301 *connected components*, sedangkan pada *event* ke-6 terbentuk 131 *connected components*.

Setelah mendapatkan gambaran mengenai *network event* Braga Culinary Night yang ke-5 dan ke-6, dilakukan perhitungan *centrality* untuk menemukan siapa aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran *event* tersebut.

Tabel 1.2
Tabel Centrality Event Braga Culinary Night ke-5

Peringkat	Username	Degree	Closeness	Betweeness	Eigenvector	ID
1	Ridwankamil	703	0,811	0,273	1,000	0
2	BragaCulinary	71	0,493	0,034	0,098	0
3	Simamaung	70	0,473	0,020	0,111	0
4	Ehbdg	34	0,476	0,012	0,063	0

Tabel 4.19 menunjukkan kesimpulan hasil perhitungan centrality untuk event Braga Culinary Night yang ke-5. Sedangkan untuk event yang ke-6 didapatkan kesimpulan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tabel Centrality Event Braga Culinary Night ke-6

Peringkat	Username	Degree	Closeness	Betweeness	Eigenvector	ID
1	Ridwankamil	703	0,778	0,517	1,000	0
2	BragaCulinary	73	0,490	0,115	0,111	0
3	InfoBdg	22	0,447	0,023	0,098	0

Ada 4 perhitungan yang digunakan untuk menentukan aktor yang paling berpengaruh dalam *network*. Berikut adalah penjelasannya:

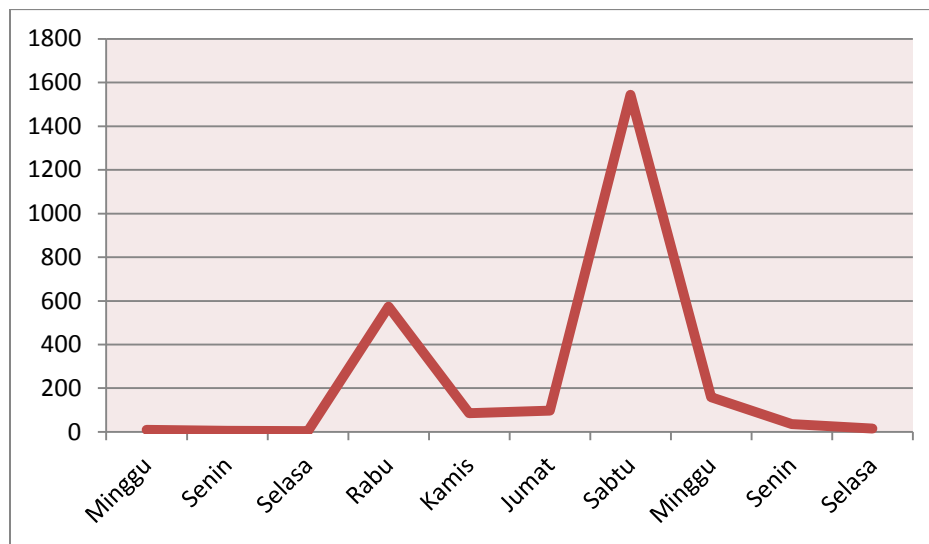
1. *Degree centrality* digunakan untuk menentukan aktor yang mempunyai popularitas yang paling tinggi. Setelah melakukan perhitungan dalam kedua *network event* yang ke-5 dan *event* yang ke-6, didapatkan hasil bahwa akun *ridwankamil* yang mempunyai popularitas paling tinggi dengan nilai pada *event* yang ke-5 berjumlah 703 dan pada *event* yang ke-6 berjumlah 712. Akun *bragaculinary* menempati peringkat kedua dengan nilai pada *event* yang ke-5 berjumlah 71 dan pada *event* yang ke-6 berjumlah 73.
2. *Closeness centrality* digunakan untuk menentukan aktor yang mempunyai kecepatan yang tinggi dalam menyebarkan informasi dalam keterjangkauannya. Setelah melakukan perhitungan dalam kelompok (*connected components*) terbesar dalam *network* masing-masing *event* yang ke-5 dan ke-6, didapatkan hasil bahwa akun *ridwankamil* yang memiliki nilai terbesar. Akun *bragaculinary* menempati peringkat kedua dalam kelompok (*connected components*) terbesar tersebut.
3. *Betweenness centrality* digunakan untuk menentukan aktor yang mempunyai pengaruh kuat dan mempunyai peran penting dalam menjaga aliran informasi dalam *network* agar tidak rusak. Setelah melakukan perhitungan dalam kedua *network event* yang ke-5 dan *event* yang ke-6, didapatkan hasil bahwa akun *ridwankamil* yang mempunyai pengaruh paling kuat dalam *network*. Dalam perhitungan ini, akun *bragaculinary* menempati peringkat kedua.
4. *Eigenvector centrality* digunakan untuk menentukan aktor yang memiliki popularitas tinggi dan menjalin interaksi dengan orang yang mempunyai popularitas yang tinggi pula. Setelah melakukan perhitungan dalam kedua *network event* yang ke-5 dan *event* yang ke-6, didapatkan hasil bahwa akun *ridwankamil* memiliki nilai sempurna dalam kedua *network*. Dalam *event* yang ke-5, peringkat kedua ditempati oleh akun *simamaung*, sedangkan dalam *event* yang ke-6 peringkat kedua ditempati oleh akun *bragaculinary*.

Dari hasil perhitungan *centrality*, dapat diambil kesimpulan bahwa akun *ridwankamil* adalah aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night yang ke-5 dan juga yang ke-6 dan akun *bragaculinary* sebagai aktor yang paling berpengaruh kedua dalam penyebaran informasi *event* ke-5 dan juga yang ke-6. Hal ini tidak terlalu mengejutkan mengingat bahwa akun *ridwankamil* adalah akun Twitter pribadi milik Walikota Bandung, Ridwan Kamil yang merupakan pencetus ide *event* ini dan juga memiliki *followers* lebih dari 500.000 akun. Sedangkan akun *bragaculinary*, merupakan *official account* dari *event* Braga Culinary Night dengan jumlah *followers* sekitar 12.000 yang juga sering mendapatkan interaksi dari akun lain.

Aktor ketiga yang berpengaruh dalam penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 adalah akun *simamaung*. Akun tersebut merupakan akun milik *official account* *simamaung.com* yang merupakan website info dari tim sepak bola persib. Akun *simamaung* menempati peringkat ketiga pada perhitungan *degree centrality* dan *betweenness centrality* serta menempati peringkat ketiga pada perhitungan *eigenvector centrality*. Pada *event* Braga Culinary Night ke-6 aktor yang berpengaruh pada peringkat ketiga adalah *infobdg*. Akun *infobdg* adalah akun yang memberikan info seputar Bandung. Akun tersebut menempati peringkat ketiga dalam perhitungan *degree centrality*, *betweenness centrality*, dan *eigenvector centrality*.

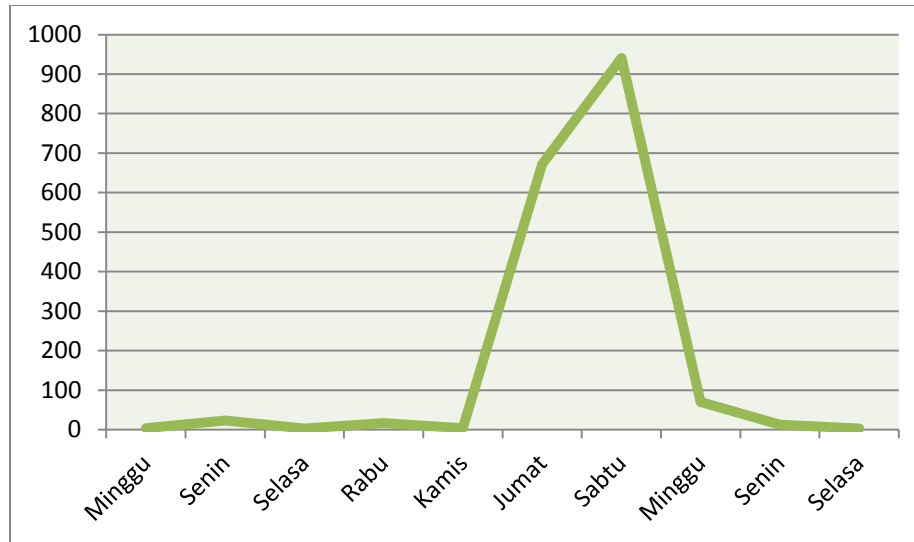
Analisa selanjutnya setelah menentukan aktor yang berpengaruh dalam *network* adalah menganalisis informasi yang disampaikan aktor tersebut. Pada *event* Braga Culinary Night yang ke-5 akun *ridwankamil* mempost *tweet* seperti berikut ini, “Wargi BDG Timur nu dipikanyaah, tong hilap sabtu ayeuna urang resmikeun “Ujung Berung Culinary Night”. Braga CN #4 oge hadir minggon ayeuna”. Akun *ridwankamil* melalui *tweet* tersebut, menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempromosikan peresmian Ujung Berung Culinary Night. Namun, dalam *tweet* tersebut juga menyertakan informasi bahwa akan ada *event* Braga Culinary Night minggu ini. Pada *event* Braga Culinary Night yang ke-6 akun *ridwankamil* mempost *tweet* seperti berikut ini , “Besok sabtu hadir lagi braga culinary night #6 dan launching Cibiru Culinary Night. Wilujeng kamggo warga BlueWater”. Akun *ridwankamil* melalui *tweet* tersebut, memberikan informasi akan diadakannya Braga Culinary Night ke-6 dan juga launching Cibiru Culinary Night yang diimbui candaan tentang nama daerah Cibiru yang dibahasa Inggris menjadi *Bluewater*. Informasi yang disampaikan oleh *ridwankamil* pada event ke-5 dan ke-6 sama yaitu akan diadakan *launching* Culinary Night di tempat lain dan juga akan ada Braga Culinary Night pada minggu tersebut. Informasi *launching* ini juga yang menjadi salah satu penyebab banyaknya *retweets* yang didapatkan oleh akun *ridwankamil*. Bahasa santai dan non formal yang digunakan oleh akun *ridwankamil* menjadi salah satu penyebab banyaknya interaksi hasil dari tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh akun twitter lain.

Pola penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 sebetulnya tidak jauh berbeda. Grafik jumlah *tweet* yang dihasilkan perhari akan naik saat akun *ridwankamil* mempost informasi tentang akan diadakannya *event* culinary night di Braga dan juga di tempat yang lain. Perbedaannya terletak pada hari dimana akun *ridwankamil* mempost *tweet*. Berikut adalah grafik penyebaran informasi *event* ke-5:



Gambar 1.4
Grafik Penyebaran Informasi event ke-5

Saat event ke-5 grafik naik pada hari Rabu saat akun *ridwankamil* memberikan informasi tentang akan diadakannya Braga Culinary Night. Sedangkan *event* ke-6 dapat dilihat dalam grafik berikut:



Gambar 1.5
Grafik Penyebaran Informasi event ke-6

Pada saat *event* ke-6 akun *ridwankamil* memberikan informasi pada hari Jumat. Jadi faktor utama yang mempengaruhi meningkatnya grafik *tweet* perhari dalam pola penyebaran informasi adalah akun *ridwankamil* dan pada saat penyelenggaraan *event* tersebut. Jika dilihat lagi, dalam pola interaksi (*network*) Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 akun *ridwankamil* juga menjadi pusat dari penyebaran informasi dalam *network*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap hasil pengolahan data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 di media sosial Twitter, terdapat 1631 akun Twitter yang berkontribusi dengan 1555 interaksi yang terbentuk antar akun. Sebanyak 1381 interaksi merupakan interaksi searah atau tidak terdapat timbal balik. Tidak semua akun tersebut memiliki hubungan interaksi yang menghubungkan satu sama lain. Terdapat 301 kelompok atau *connected component* dalam *network*. Kelompok terbesar terdiri atas 862 akun yang saling terhubung dengan interaksi. Dalam penyebaran informasi event Braga Culinary Night ke-6, terdapat 1256 akun Twitter yang berkontribusi dengan 1248 interaksi yang terbentuk. Sebanyak 1162 interaksi merupakan interaksi searah atau tidak terdapat timbal balik. Dalam Braga Culinary Night ke-6, terdapat 131 kelompok atau *connected component*. Kelompok terbesar terdiri atas 911 akun yang saling terhubung dengan interaksi.
2. Berdasarkan perhitungan *centrality* pada *network* Braga Culinary Night ke-5 dan *network* Braga Culinary Night ke-6, didapatkan satu aktor paling berpengaruh yang sama dalam penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 dan ke-6 yaitu akun Twitter dengan *username* *ridwankamil*. Akun *ridwankamil* memiliki nilai *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality* dan *eigenvector centrality* paling tinggi dalam *network*. Hal ini menggambarkan bahwa akun *ridwankamil* memiliki popularitas yang tinggi, mempunyai peran penting dalam menjalin interaksi dan memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat. Untuk peringkat kedua, pada event ke-5 dan ke-6 ditempati oleh akun *bragaculinary* sebagai *official*

account dari event Braga Culinary Night. Untuk peringkat ketiga pada event ke-5 ditempati oleh akun *simamaung*, *official account* twitter dari website info tentang tim sepakbola Persib Bandung, sedangkan pada event ke-6 peringkat ketiga ditempati oleh *infobdg*, akun yang memberikan info seputar Bandung.

3. Informasi yang disampaikan oleh akun *ridwankamil* dalam penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5 di media sosial Twitter adalah “Wargi BDG Timur nu dipikanyaah, tong hilap sabtu ayeuna urang resmikeun “Ujung Berung Culinary Night”. Braga CN #4 oge hadir minggon ayeuna”. Tweet tersebut memberikan informasi akan diresmikannya Ujung Berung Culinary Night dan juga akan dilaksanakannya Braga Culinary Night. Walaupun salah dalam menyebut *event* ke-5 sebagai *event* ke-4, *tweet* tersebut tetap mendapat respon yang paling tinggi sebanyak 611 *retweet*, dan menjadi penyusun utama *connected component* (kelompok) terbesar dalam *network*. Dalam event Braga Culinary Night ke-6 informasi yang disampaikan oleh akun *ridwankamil* adalah “Besok sabtu hadir lagi braga culinary night #6 dan launching Cibiru Culinary Night. Wilujeng kanggo warga BlueWater”. Tweet tersebut memberikan informasi tentang akan dilaksanakannya Braga Culinary Night dan Cibiru Culinary Night dan mendapatkan 499 *retweet*.
4. Akun yang terlibat interaksi dalam Penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-6 dalam media sosial Twitter, lebih sedikit jika dibandingkan dengan penyebaran informasi *event* Braga Culinary Night ke-5. Dalam event yang ke-5 terdapat 1631 akun yang terlibat interaksi, sedangkan dalam event yang ke-6 terdapat 1248 akun yang terlibat interaksi. Ada selisih sekitar 400 akun Twitter. Penyebaran informasi *event* ke-5 dan ke-6 memiliki pola yang hampir sama, yaitu grafik *tweet* perhari akan naik saat akun *ridwankamil* mempost *tweet* tentang akan diadakannya event Braga Culinary Night. Perbedaan hanya pada hari dimana akun *ridwankamil* mempost *tweet*. Saat event ke-5 grafik naik pada hari Rabu saat akun *ridwankamil* memberikan informasi tentang akan diadakannya Braga Culinary Night, sedangkan saat event ke-6 akun *ridwankamil* memberikan informasi pada hari Jumat.

SARAN

Dari kesimpulan proses penelitian yang telah dilakukan, penulis telah menyusun saran-saran untuk berbagai pihak terkait penelitian ini. Saran-saran tersebut adalah :

1. Bagi House the House selaku penyelenggara *event* untuk dapat mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:
 - a) Menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyebarkan informasi *event* Braga Culinary Night. Saat ada informasi penting mengenai *event* Braga Culinary Night, dapat dipertimbangkan untuk *mention* aktor sentral atau aktor yang paling berpengaruh agar nantinya *directweet* oleh aktor tersebut dan informasi yang disampaikan dapat tersebar lebih luas.
 - b) Meningkatkan popularitas akun Twitter *@bragaculinary* agar lebih dikenal oleh pengguna Twitter lain. Peningkatan popularitas ini bisa dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya dengan *memposting tweet* dengan pembahasan atau topik yang sama dan menarik. Misal membahas tentang makanan. Bagaimana manfaat makanan, makanan yang langka di dunia, atau berbagai topik lain yang harus menarik bagi pengguna Twitter. Cara lain adalah dengan menciptakan suatu *hashtag* yang sama untuk setiap event Braga Culinary Night. Contohnya dalam

- menyebarkan informasi *event* ke-5 selalu digunakan *hashtag* #BCN5 dalam setiap *tweet* yang *diposting* oleh akun @bragaculinary.
- c) Menggunakan bahasa yang lebih non formal dalam menyebarkan interaksi ataupun berinteraksi dengan pengguna lain seperti bahasa yang digunakan oleh akun @ridwankamil agar *tweet* yang *diposting* oleh akun @bragaculinary mendapatkan respon yang lebih baik dan lebih banyak dari pengguna Twitter lain.
 - d) Mencari aktor sentral lain selain akun @ridwankamil untuk membantu menyebarkan informasi. Hal ini dilakukan karena untuk mengantisipasi kemungkinan akun @ridwankamil sudah tidak bisa menjalankan perannya lagi sebagai akun sentral dalam penyebaran informasi event ini.
2. Bagi Ridwan Kamil selaku aktor sentral atau aktor yang paling berpengaruh diharapkan dapat terus secara konsisten memberikan informasi mengenai penyelenggaraan *event* Braga Culinary Night. Jika ada informasi penting dari pihak penyelenggara Culinary Night di Braga ataupun yang lain, diharapkan Ridwan Kamil untuk membantu menyebarkan informasi tersebut. Disarankan juga untuk memposting *tweet* mengenai adanya *event* Braga Culinary Night pada pertengahan minggu yaitu hari rabu atau kamis pada jam dengan traffic Twitter yang tinggi yaitu jam enam sore sampai sepuluh malam. Berdasarkan data yang diperoleh sebelumnya, *tweet* yang *diposting* pada waktu tersebut mendapatkan respon yang lebih banyak.
 3. Untuk penelitian selanjutnya mengenai event Braga Culinary Night, diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang menyebabkan suatu *tweet* dari suatu akun mendapatkan *retweet* atau *mention* yang banyak sehingga bisa meningkatkan nilai *centrality*. Faktor-faktor tersebut dapat dimanfaatkan sebagai patokan bagi penyelenggara dan bisa diterapkan dalam menyebarkan informasi mengenai *event* Braga Culinary Night, agar informasi yang disampaikan tersebut mampu tersebar lebih luas.
 4. Untuk penelitian selanjutnya mengenai *social networks analysis* terutama *centrality*, diharapkan dapat menerapkan *social networks analysis* dalam industri kreatif menengah kebawah. Hal ini dikarenakan biasanya industri kreatif menengah kebawah, tidak mempunyai cukup modal untuk melakukan strategi penjualan yang memakan banyak biaya. Sebagian besar industri kreatif menengah kebawah melakukan promosi dan penjualan melalui sosial media. Dengan menerapkan *social network analysis* diharapkan akan adanya peningkatan keuntungan karena dapat mengetahui pemetaan jaringan promosi di sosial media. Sosial media juga dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi atas produk dari keluhan atau ungkapan yang dituliskan oleh konsumen di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Andry., Rahardjo, Budi., Kuspriyanto. (2013). Financial Fraud Detection using Social Network Analysis. *E-Indonesia Initiatives (eII-Forum) Institut Teknologi Bandung*.
Retreived from academia.edu database.
- Cheliotis, Giorgos. (2010). *Social Network Analysis (SNA)*. Singapore: National University of Singapore. Tersedia:
<http://wiki.nus.edu.sg/download/attachments/57742900/Social%20Network%20Analysis.pdf?version=1&modificationDate=1267120366130&api=v2> [28 Maret 2014]
- Rebelo, Marcia., & Alturas, Braulio. (2011). Social Networking as a Marketing Tool: Study of Participation in Cultural Events Promoted by Facebook. *Academy of Marketing Annual Conference*
- Susanto, Budi., Herlina., & Antonius R.C. (2012). *Penerapan Social Network Analysis dalam Penentuan Centrality Studi Kasus Social Network Twitter*. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana. Tersedia:
<http://www.ti.ukdw.ac.id/ojs/index.php/informatika/article/download/111/73> [26 Maret 2014]
- Uddin, Shahadat., Hossain, Liaquat., & Wigand, Rolf., (2013). New Direction in Degree Centrality Measure: Towards A Time-Variant Approach. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 13. Retreived from academia.edu database.