

JARINGAN SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVELOKA DI TWITTER

¹Priyanto, ²Nuke Farida

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹priyantho98@gmail.com, ²nukefarida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jaringan sosial komunikasi pemasaran pada level aktor, tipe relasi dan jenis relasinya dari akun Twitter Traveloka dengan menggunakan hashtag (#)PilihAkuTraveloka. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan software Netlytic.org untuk mendapatkan data sampel nodes sebesar 157 dan software Gephi 0.9.2 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Teori yg digunakan adalah Teori Computer Mediated Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran jaringan Traveloka adalah 143. Nilai degree centrality dan eigenvector pada hashtag (#)PilihAkuTraveloka pada akun Traveloka menunjukkan bahwa aktor tersebut berperan sebagai aktor penting dan populer. Terdapat 115 aktor yang memiliki kedekatan dengan semua aktor dalam hashtag (#)PilihAkuTraveloka berdasarkan closeness centrality sebesar 1.0. Pada hashtag (#)PilihAkuTraveloka tidak ada aktor yang memiliki peran sebagai penghubung (betweenness centrality) antar aktor di dalam jaringan komunikasi tersebut. Tipe relasi yang dibangun dalam jaringan sosial di Twitter pada hashtag (#)PilihAkuTraveloka adalah directed (mempunyai arah) dengan arah asimetris (satu arah). Jenis relasi Traveloka pada jaringan sosial ini adalah pemberi dan penerima informasi kepada para pengikutnya di media sosial Twitter. Traveloka sebagai aktor penting dalam penyebaran informasi hanya menggunakan Twitter sebagai media pemberi informasi berupa produk dan jasa yang ditawarkan.

Kata kunci: E-Commerce, hubungan aktor, social network analysis, twitter

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication network at the actor level and relationship type from Traveloka Twitter account using hashtag (#)PilihAkuTraveloka. The method in this research is descriptive quantitative. The data collection technique used Netlytic.org software to obtain 157 node sample data and Gephi 0.9.2 software to process and analyze the data. The theory used is the Computer Mediated Communication Theory. The results showed that the size of the Traveloka network was 143. The value of the degree of centrality and eigenvectors in the hashtag (#)PilihAkuTraveloka on the Traveloka account indicated that the actor played as an important and popular actor. There are 115 actors who are close to all actors in the hashtag (#)PilihAkuTraveloka based on closeness centrality of 1.0. In the hashtag (#)PilihAkuTraveloka, there are no actors who have a role as a liaison (betweenness centrality) between actors in the communication network. The type of relationship that is built in the social network on Twitter with the hashtag (#)PilihAkuTraveloka is directed (has direction) with an asymmetric direction (one way). Traveloka's type of relationship on this social network is to give and receive information to its followers on Twitter. Traveloka as an important actor in disseminating information only uses Twitter as a medium for providing information in the form of products and services offered.

Keywords: Actor relations, E-commerce, social network analysis, twitter

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi sangat pesat perkembangannya karena adanya gaya hidup baru yang tidak bisa terlepas dari adanya perangkat elektronik (Setiawan, 2017). Teknologi memberikan kemudahan, cara baru dalam beraktivitas dengan adanya inovasi yang telah dihasilkan dari keberadaan teknologi. Salah satu inovasi yang dihasilkan dari teknologi adalah adanya *marketer* dan toko online yang semakin mempunyai tempat di mata konsumen (Febriyantoro & Debby, 2018).

Menjamurnya pasar online mengakibatkan pergeseran selera berbelanja masyarakat (Rohimah, 2018). Menurut data yang dilansir dari binus.ac.id (2019), survey yang dilakukan pada semester 1 2019 yang dilakukan oleh jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

Menurut wearesocial.com pada Januari 2019 (dalam binus.ac.id, 2019) ada kenaikan jumlah masyarakat yang melakukan transaksi e-commerce sebesar 5.9% dibanding tahun lalu, hal ini dapat terus meningkat sebab penetrasi pasar e-commerce di Indonesia masih lumayan rendah yaitu

sebesar 40%. Setelah itu ada kenaikan yang signifikan pada sikap belanja online warga Indonesia. Perkembangan paling tinggi ada pada jenis makanan serta produk perawatan sebesar 30%, jenis produk mainan serta hobi sebesar 25%, serta jenis beberapa barang elektronik sebesar 24%. Tetapi dalam perihal nilai transaksi, penjualan paling tinggi ada pada kategori *online travel* dengan nominal sebesar USD 9.376 milyar, kemudian terdapat penjualan furniture sebesar USD 1.674 milyar dan mainan serta hobi sebesar USD 1.46 milyar (wearesocial.com dalam binus.ac.id, 2019).

Indonesia memiliki *online travel* berbasis *e-commerce* dan perusahaan rintisan (*unicorn*) yang memiliki nilai valuasi sebesar US\$ 1 Miliar atau setara 14 triliun rupiah yaitu Traveloka (Hasibuan, 2019). Menurut Sufintri Rahayu, *Public Relation Director* Traveloka, ada sepuluh produk dalam Traveloka untuk melayani kebutuhan *end to end travellers*, mulai dari tiket pesawat, kereta api, bus, sewa mobil, hotel, kuliner, tiket bioskop, hingga kecantikan (Soenarso, 2019). Traveloka sendiri sebagai perusahaan yang bergerak di pariwisata mampu bersaing dengan *e-commerce* dan perusahaan rintisan (*unicorn*) dari sepuluh negara lainnya dengan menempati peringkat kedelapan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kegiatan dalam mempromosikan suatu produk barang maupun jasa dapat menggunakan sebuah media baik *online* ataupun *internet* (Kennedy & Soemanagara,

2006). Penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran merupakan bauran dari *marketing mix* pada tahap *promotion*. Adanya pergeseran penggunaan media (media *offline* ke media *online*) dalam berpromosi merupakan sebuah tuntutan dimana hal tersebut terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan faktor lain diantaranya efisiensi waktu dan biaya (Nugroho, 2011).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait komunikasi pemasaran dalam media online ataupun internet dapat berupa kampanye dalam bisnis dan komunikasi dengan pelanggan serta memberi pangsa luar bagi pemain bisnis online di *Instagram* (Kurniawan, 2017).

Pemasaran yang dilakukan lebih cepat dibandingkan media konvensional dan dapat mengurangi biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan (Ahyuna et al., 2013). Media sosial Facebook dan Twitter berhasil digunakan secara efektif sebagai media promosi untuk perusahaan (Juniarti, 2014).

Penelitian lainnya terkait komunikasi pemasaran dengan menggunakan analisis jaringan sosial (*social network analysis*) pada level aktor menemukan bahwa *travel agent* adalah aktor yang paling penting. Selain itu

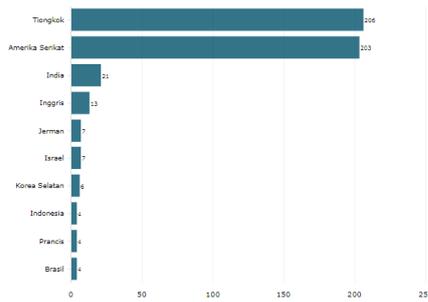
POKDARWIS dan ASITA sebagai aktor yang mempunyai peran dominan, dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta *travel agent* mampu berperan sebagai fasilitator bagi aktor lain dalam jaringan (Pratama & Iqbal, 2018).

Dalam meningkatkan pelayanan dan promosi kepada konsumen, Traveloka menggunakan media sosial Twitter sebagai media penyebaran informasi. Hal yang menarik dari media sosial Twitter adalah adanya penggunaan *hashtag* dalam mengirim sebuah pesan. Simbol yang bertanda # (tagar) digunakan untuk menandai kata kunci atau topik dalam sebuah *tweet*. *Hashtag* diciptakan secara organik oleh pengguna Twitter sebagai cara untuk mengkategorikan pesan yang diunggah. Fungsi *hashtag* adalah untuk pengelompokan konten. Penggunaan *hashtag* biasanya diikuti dengan pengiriman sebuah pesan berupa teks, foto, atau video (Kamilla, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktor dengan menggunakan pengukuran sentralitas meliputi: tingkatan, kedekatan, keperantaraan, dan *eigenvektor*, mengetahui peranan, tipe relasi serta jenis relasi pada jaringan komunikasi sosial #PilihAkuTraveloka.



Gambar 1. Perilaku Belanja Online di Indonesia
Sumber: binus.ac.id (2019)



Gambar 2. Daftar 10 Negara dengan *Unicorn* Terbanyak di Dunia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui aplikasi berbasis web yaitu *netlytic.org* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menjabarkan data berupa angka. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah interaksi aktor, jenis dan tipe relasi Traveloka di Twitter melalui *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Subjek dalam penelitian ini adalah *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka di Twitter. Data dari *hashtag* tersebut kemudian diolah menggunakan *netlytic.org*. Populasi penelitian ini adalah pengguna Twitter Traveloka yang menggunakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Populasi yang peneliti gunakan tidak diketahui maka fenomena distribusi informasi pada *hashtag* tersebut menggunakan *random sampling*. Sampel acak pengambilan data dari *netlytic.org* yaitu sebanyak 143 *tweet* yang *recall* pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari media sosial Twitter berupa *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Selain itu data lainnya didapatkan dari jurnal atau buku yang berkaitan dengan jaringan komunikasi atau

social network analysis. Pengumpulan data diperoleh dari aplikasi *netlytic.org.id* yang dimulai dari 1 Januari 2019 sampai dengan 24 September 2019. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Social Network Analysis* atau analisis jejaring sosial untuk mengetahui hubungan antar aktor, jenis relasi dan tipe relasi dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak Gephi 0.9.2. Analisis data untuk mengukur tipe relasi menggunakan aplikasi berbasis web yaitu *netlytic.org*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pola dan interaksi yang terjadi dalam sebuah jaringan, penulis merepresentasikan jaringan tersebut ke dalam graf pada jejaring sosial Twitter. Setiap pengguna akan digambarkan ke dalam sebuah *node* dan setiap relasi antar *node* divisualisasikan ke dalam sebuah *edge*. Relasi seperti *mention*, *tweets*, *retweet*, dan *like* pada fitur jejaring sosial Twitter dapat mempengaruhi tingkat kepopuleran suatu aktor. Nilai dari relasi ini dapat disebut juga dengan sentralitas. Aktor (*node*) dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka bisa dilihat menggunakan aplikasi Gephi 0.9.2.

Gambar 3 menunjukkan jumlah aktor yang terekam oleh aplikasi Gephi yaitu sebanyak 157 *nodes* yang menandakan bahwa ada 157 pengguna Twitter yang menggunakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Sementara itu jumlah *link* (edge) atau relasi antar aktor dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka adalah 174 *edges*. *Link* tersebut dilambangkan dalam satu garis yang menghubungkan antar aktor satu dengan aktor lain. Berarti terdapat 174 hubungan atau relasi pada pola jaringan komunikasi dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Dari hasil pengolahan data yang sudah didapatkan dari aplikasi berbasis *web netlytic.org*, maka tiga atribut pengukuran sentralitas tingkatan dalam analisis jejaring sosial Twitter pada aktor dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka, yaitu *in-degree*, *outdegree*, dan *degree centrality*.

In degree merupakan atribut yang mengukur jumlah koneksi atau hubungan yang masuk dari suatu *node* ke *node* yang lain. Pada data tabel 1 menunjukkan bahwa akun Twitter @traveloka memiliki *in degree* terbanyak dengan total 115, hal ini menandakan bahwa akun Twitter @traveloka adalah aktor yang paling banyak dihubungi oleh aktor lain yang terdapat dalam jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Dari tabel 1 menunjukkan satu dari lima *node* memiliki jumlah *in-degree* yang berbeda. *Node* yang pertama yaitu akun Twitter @traveloka dengan jumlah *in-degree* sebanyak 115, dan akun @fityen, @eszycelinaasmi, @eziliadita, dan @gigitgigit_

sebanyak 2. Bisa disimpulkan bahwa akun @traveloka paling banyak dihubungi (*mention*) daripada akun lainnya dengan total *mention* sebanyak 115 pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Out degree merupakan atribut yang mengukur jumlah koneksi atau hubungan yang keluar dari suatu *node* ke *node* yang lain. Pada data tabel 2 menunjukkan tabel yang terdapat node akun @cempakacupa sebanyak lima *out-degree*. Akun @fityen, @suisisise, @inddfrs, @khamuthia memiliki empat *out-degree*, yang berarti akun tersebut telah membalas atau menghubungi aktor lain sebanyak empat kali. Sedangkan akun @cempakacupa adalah aktor yang paling banyak membalas tautan dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Akun @cempakacupa adalah akun yang paling banyak menghubungi aktor lain di dalam jaringan sosial ini.

Pada gambar 4. akun @cempakacupa telah menjalin relasi dengan akun @beef3yaki, @ochroooo, @petite9irl, @banggavann, dan akun @traveloka.

Degree merupakan nilai total yang diakumulasikan oleh aplikasi Gephi. Tabel 3 menunjukkan akun @traveloka hanya memiliki satu *link* yang keluar (*out-degree*). Namun dari satu *link* yang keluar, ternyata @traveloka hanya balik menghubungi akunnnya sendiri. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar 5 dimana akun Traveloka tidak memiliki *link* yang mengarah ke aktor lain. Jika Traveloka memiliki relasi dengan aktor

lain, maka arah panah akan menunjukkan ke salah satu aktor yang dihubungi.

Tabel 3 menunjukkan tabel *degree* pada lima *node* yaitu @traveloka, @fityen yang mendapatkan total *degree* sebanyak 116 dan 6. Sedangkan akun @cempakacupa, @suisisise, dan @inddfrs sebanyak 5. Dapat dilihat @traveloka merupakan aktor tertinggi karena mendapati total *degree* sebanyak 116 yang berarti Traveloka adalah aktor yang paling berpengaruh di dalam pola jaringan yang terbentuk dari *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Selanjutnya, hubungan antar aktor pada jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka mempunyai arah (*direct*) dengan pola satu arah (asimetris) dapat diartikan bahwa ada pengirim dan penerima pesan, ada subjek dan objek, namun terdapat pihak atau aktor dominan yang ada di dalam jaringan komunikasi tersebut. Hal ini dibuktikan dari hasil visualisasi yang ditampilkan oleh gephi 0.9.2 yang menunjukkan ada satu arah anak panah di beberapa *link* (*edge*) ke arah aktor (*node*). Dengan melihat penilaian level aktor seperti *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality* dan *eigenvector centrality*. Gambar 5 menunjukkan adanya aktor dengan arah panah terbanyak yaitu akun Traveloka yang memiliki peran sebagai pemberi informasi.

Dalam metode *Social Network Analysis*, terdapat beberapa jenis pengukuran yang berfungsi untuk melihat aktor-aktor

yang mendistribusikan informasi melalui Gephi. Pengukuran yang digunakan pada graf jejaring sosial Traveloka dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka di Twitter meliputi *degree*, *closeness*, *betweenness* dan *eigenvector*. Pada penelitian ini akan digunakan tiga cara perhitungan yaitu *closeness centrality*, *betweenness centrality*, dan *eigenvector*.

Closeness centrality merupakan pengukuran banyaknya *node* lain yang dikenal oleh satu *node* dalam graph, tanpa pertimbangan bahwa *node* tersebut dekat ataupun mengetahui detail informasi *node* lain. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari aplikasi Gephi menunjukkan bahwa *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka memiliki *node* dengan nilai *closeness centrality* tertinggi sebanyak 114 dengan nilai sempurna (1.0). Semakin tinggi nilai nya (mendekati 1) maka semakin banyak yang mengenal *node* (aktor) tersebut.

Pada gambar 6 data yang terekam oleh aplikasi Gephi sebanyak 72,61% atau 114 aktor ditandai dengan warna merah muda yang memiliki derajat kedekatan antar aktor atau *closeness centrality* dengan tingkat *closeness centrality* sempurna yaitu 1.0. Sementara itu sebanyak 27,39% atau 43 aktor ditandai dengan warna hijau memiliki derajat kedekatan 0.0 mengartikan bahwa aktor tersebut tidak memiliki kedekatan sama sekali dengan aktor lainnya.

Berdasarkan hasil data tabel pengukuran menunjukkan bahwa *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka di Twitter memiliki *node* dengan *closeness centrality* tertinggi

mencapai angka 1.0 yang menandakan sebanyak 114 aktor keberadaannya begitu populer dan memiliki kedekatan yang sangat kuat satu sama lain. Sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*) merupakan penanda posisi aktor sebagai perantara hubungan dengan aktor-aktor lain (Eriyanto, 2014). *Betweenness* dapat digambarkan sebagai simbol "kekuatan" atau "pengaruh" suatu *node* dalam jejaring sosial, karena *node* tersebut mempunyai jembatan/penghubung ke *node* lain. Semakin tinggi nilainya, yaitu mendekati 1 maka semakin penting pula *node* tersebut.

Dari hasil yang diperoleh aplikasi Gephi, ternyata dalam pola jaringan tersebut tidak ada satupun aktor yang memiliki tingkat *betweenness* 1.0 yang menandakan bahwa tidak ada *node* terkuat dalam menghubungkan informasi dari penggunaan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Berikut ini tabel hasil *betweenness centrality* pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka dalam media sosial Twitter.

Eigenvector bisa digambarkan sebagai seberapa penting seorang aktor dalam sebuah jaringan komunikasi. *Eigenvector* berbicara mengenai seberapa penting atau seberapa populer *node* yang berjejangan dengan aktor. Dikatakan penting dan populer karena aktor ini mempunyai banyak relasi dengan aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi tersebut.

Tabel 5 menunjukkan bahwa akun Traveloka memiliki nilai paling tinggi pada

jaringan komunikasi tersebut dengan nilai *Eigenvector* sempurna yaitu 1.0. Perolehan nilai tinggi pada akun tersebut didapatkan berdasarkan nilai sentralitas *eigenvector* antara 0-1. Nilai mendekati 1 merupakan sentralitas *eigenvector* tertinggi yang artinya aktor tersebut merupakan aktor penting yang berhubungan dengan aktor-aktor penting lainnya. Traveloka menjadi satu-satunya aktor yang sangat penting bagi aktor lain dalam jaringan tersebut. Selain akun Traveloka, terdapat akun yang memiliki nilai *eigenvector* cukup rendah dengan nilai 0.016727 yaitu akun *eszycelinaasmi*, akun *puputwln*, akun *restiero*, akun *widysoe*, akun *fityen*, akun *gigitgigit_*, serta akun *mailissanti*. Aktor-aktor tersebut tidak terlalu penting dalam penyebaran informasi yang terjadi di dalam jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Rentang nilai *eigenvector* pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka yaitu 0.008363 - 0.009079 pada akun *eziliadita*, akun *himnafor*, akun *inabritpop* akun *susisise*, akun *inddfrs*, akun *khamuthia*, dan akun *bucinoppaeonnie* dapat dikatakan bukan aktor penting, namun keberadaannya masih dapat diperhitungkan dalam penyebaran informasi yang terjadi di jaringan komunikasi tersebut. Hasil pengukuran aktor penting lainnya yaitu pada akun *anjasenja*, akun *banggavann*, dan akun *adaameliada* menunjukkan nilai *eigenvector* hanya 0.00454 lebih dari aktor-aktor sebelumnya. Aktor-aktor tersebut bukanlah aktor penting, dikarenakan nilai

aktor tersebut sangat jauh dari angka 1.0. sehingga aktor-aktor tersebut tidak memiliki kekuatan dalam penyebaran informasi dalam jaringan komunikasi.

Gambar 7 menunjukkan bahwa aktor Traveloka merupakan aktor penting yang memiliki nilai *eigenvector* yakni 1.0, sedangkan aktor-aktor lainnya terpaut jauh nilainya. Analisis pada gambar di atas, aktor yang memiliki tingkat kepentingan atau nilai *eigenvector* tertinggi ditandai dengan *node* dan tulisan yang lebih besar. Maka dapat disimpulkan hanya Traveloka yang menjadi aktor penting sedangkan aktor-aktor lainnya hanya sebagai pendukung dalam penyebaran informasi dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Berikut ini peta jejaring berdasarkan *eigenvector centrality* dalam jaringan komunikasi (#)PilihAkuTraveloka:

Akun Traveloka memiliki jenis relasi komunikasi di dalam jaringan sosial yang menunjukkan bahwa Traveloka menggunakan Twitter sebagai media interaktif kepada pengguna Twitter lainnya. Traveloka menyuguhkan informasi berupa tiket pesawat, dan promo hotel kepada pengguna Twitter lainnya. Relasi yang dibentuk oleh Traveloka tidak hanya semata-mata memberikan informasi saja, namun juga dapat menerima informasi dari para pengikutnya. Traveloka menggunakan Twitter sebagai media promosi dari program-program yang ditawarkannya dengan tujuan menarik perhatian pelanggannya. Namun untuk kegiatan transaksi dan pemesanan, Traveloka hanya

menggunakan aplikasi dan *website* resminya saja.

Dengan memiliki jenis relasi komunikasi, Traveloka tidak hanya semata-mata memberikan informasi saja, namun juga dapat menerima informasi dari para pengikutnya. Pada gambar 8, terjadi interaksi antara pengguna Traveloka dengan akun Traveloka.

Media sosial Twitter merupakan media sosial yang menggunakan internet untuk melakukan interaksi antar pengguna satu dengan lainnya. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang memungkinkan adanya transfer data atau informasi melalui sebuah bentuk protokol transmisi menurut sistem pengalamatan global. Pada pendistribusian informasi atau transfer data pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka menghasilkan sebuah pola jaringan yang direpresentasikan pada aplikasi Netlytic dan Gephi.

Terdapat tiga komponen dalam pendistribusian informasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka dari internet: (1) pada jejaring sosial Twitter terdapat pola jaringan yang terekam oleh aplikasi Netlytic dan Gephi, (2) fitur *reply*, *retweet*, dan *like* yang terdapat pada jejaring sosial Twitter merupakan fitur pendistribusian informasi yang dapat terdistribusi dengan cepat melalui aplikasi Netlytic dan Gephi, (3) internet telah menjadi mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan individu lain.

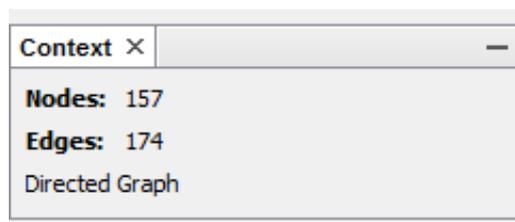
Jika dikaitkan dengan Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) kegiatan pendistribusian informasi yang terjadi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka menggunakan karakteristik dari CMC yaitu interaktif, dimana dalam Twitter dapat saling berinteraksi membalas (*retweet*), sehingga pengguna komputer yang satu dan yang lain dapat mengetahui info terbaru yang sedang ramai di media Twitter, salah satunya adanya *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Karakter Teori CMC yang lain yaitu multimedia. Di Twitter kita dapat membagi *link-link*, gambar-gambar melalui *twitpict*. *Twitpict* dapat dilakukan dengan mengunggah gambar yang diinginkan dan kemudian dapat dibagikan di Twitter.

Penyebaran informasi suatu produk melalui media sosial sudah menjadi *trend* saat ini. Dengan menggunakan media sosial informasi yang tersebar dapat dengan cepat diperoleh bagi siapapun yang menggunakan media sosial. Penyebaran informasi yang dilakukan Traveloka dengan menggunakan

hashtag (#)PilihAkuTraveloka mendapatkan banyak perhatian pengguna media sosial. Banyak dari pengguna Twitter yang ikut menggunakan *hashtag* tersebut. Hal ini dinamakan sebagai pemasaran viral (*viral marketing*).

Pemasaran viral berkembang melalui jaringan internet, yang dapat menduplikasikan informasi menjadi tersebar luas. Data yang diperoleh oleh aplikasi berbasis web netlytic merekam sebanyak 143 pengguna Twitter yang ikut aktif berperan menggunakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Jika dilihat dari struktur dasar pemasaran viral, Traveloka masuk ke dalam struktur *Frictionless Viral Marketing*. Dalam media sosial Twitternya, Traveloka tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi dari produk yang diproduksinya. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan Traveloka sendiri sebagai pemberi informasi kepada publik.



Gambar 3. Jumlah nodes dan edges pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka pada aplikasi Gephi 0.9.2.

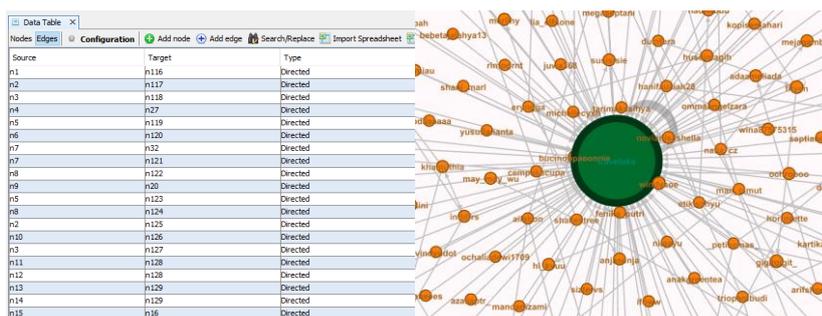
Sumber: Gephi 0.9.2



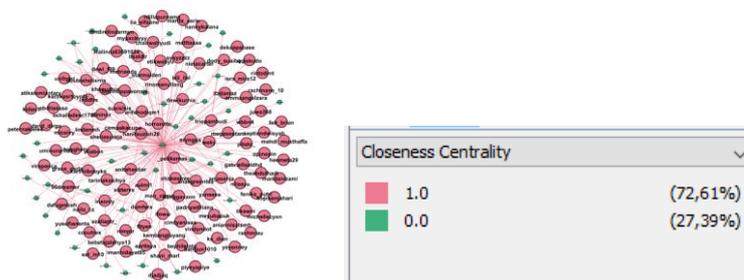
Gambar 4. *Out-degree* Akun Cempakacupa pada Gephi 0.9.2.
Sumber: Gephi 0.9.2



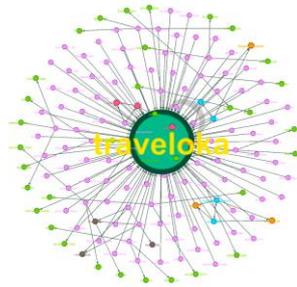
Gambar 4. *Degree* Akun Traveloka pada Gephi 0.9.2.
Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 5. Hubungan Antar Aktor dalam Jaringan Komunikasi Sosial
Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 6. Visualisasi Tampilan *Closeness Centrality* Jaringan Komunikasi #PilihAkuTraveloka
Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 7. Visualisasi Tampilan *Eigenvector Centrality* pada Gephi
 Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 8. Interaksi Traveloka Dengan Pengikutnya
 Sumber: Gephi 0.9.2

Tabel 1. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Tingkatan (*In-Degree Centrality*)

Sentralitas Tingkatan (<i>In-degree Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	traveloka	115
2	fityen	2
	eszycelinaasmi	2
	eziliadit	2
	gigitgigit_	2

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 2. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Tingkatan (*OutDegree Centrality*)

Sentralitas Tingkatan (<i>Out-degree Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	cempakacupa	5
2	beef3yaki	4
	ochroooo	4
	petite9irl	4
	banggavann	4
	traveloka	4

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 3. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*)

Sentralitas Tingkatan (<i>Degree Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	traveloka	116
2	fityen	6
3	cempakacupa	5
	susisise	5
	inddfrs	5

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 4. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*)

Sentralitas Keperantaraan (<i>Betweenness Centrality</i>)		
Nodes	Aktor	Nilai
1	Arifshodiqm1	0
2	triopambudi	0
3	metrianda	0
4	eryngga	0
5	aiiabon	0
dst		

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 5. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*)

Sentralitas Eigenvektor (<i>Eigenvector Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	traveloka	1.0
2	eszycelinaasmi	0.016727
3	puputwln	0.016727
4	restiero	0.016727
5	windysoe	0.016727
6	fityen	0.016727
7	gigitgigit_	0.016727
8	mailissanti	0.016727
9	eziliadita	0.009079
10	himnafor	0.009079
11	inabritop	0.009079
12	susisise	0.008363
13	inddfrs	0.008363
14	khamuthia	0.008363
15	bucinoppaeonnie	0.008363
16	anjajenja	0.00454
17	Banggavann	0.00454
18	adaameliada	0.00454

Sumber: *gephi 0.9.2*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, dalam penelitian ini hubungan antar aktor pada jaringan sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka terdapat *degree centrality* yang diartikan sebagai aktor yang berpengaruh pada jaringan sosial. Akun Traveloka memiliki peran yang sangat interaktif dikarenakan memiliki nilai *degree* dan *in degree* tertinggi. Akun Traveloka juga yang menciptakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka sehingga berbagai informasi seputar aktivitas Traveloka berpusat di akun Traveloka. Selain itu Traveloka memiliki peran yang dominan dikarenakan aktor ini mampu sebagai subjek (pemberi) dan objek (penerima) dalam jaringan.

Traveloka memiliki tipe relasi dua tipe (*Two Mode*), artinya relasi yang terbentuk dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka memiliki dua tipe aktor yang berbeda yaitu berupa individu dan perusahaan. Individu berupa para pengguna akun Twitter di dalam jaringan sosial dan perusahaan adalah akun Traveloka yang menciptakan *hashtag* tersebut. Sementara itu relasi yang terbentuk dari jaringan sosial Traveloka dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka adalah satu arah (asimetris), artinya jaringan sosial Traveloka menjadi pemeran kunci atau yang mendominasi di dalam jaringan sosial pada *hashtag* tersebut.

Berdasarkan *closeness centrality*, terdapat 114 aktor di dalam jaringan komunikasi *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka

yang memiliki kedekatan dengan aktor lainnya. Hampir semua aktor yang berada pada pola jaringan tersebut merupakan aktor yang keberadaannya begitu populer dan paling cepat menjangkau semua aktor lain, sehingga informasi yang ada dapat didistribusikan dengan baik antar aktor.

Berdasarkan *betweenness centrality*, dalam jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka tidak ada satu pun aktor yang memiliki penghubung atau relasi kepada aktor lainnya. Traveloka yang menjadi pusat informasi tidak juga memiliki penghubung yang kuat dengan aktor lainnya, Traveloka hanya memiliki nilai *betweenness centrality* senilai 0.0. Sehingga dalam pola jaringan komunikasi tersebut tidak memiliki aktor sebagai penghubung yang kuat dalam pendistribusian informasi. Berdasarkan *eigenvector centrality*, akun Traveloka menjadi aktor terpenting di dalam jaringan sosial ini. Dengan nilai *eigenvector* sebesar 1.0 atau sempurna. Akun Traveloka menjadi pelopor dari *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka dan menjadi aktor yang sangat penting bagi aktor lain dalam jaringan sosial tersebut.

Jenis relasi antar aktor dan peranannya di dalam jaringan sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka adalah jenis relasi komunikasi. Hal ini bisa dibuktikan oleh akun *aye_zha*, dan akun *zasqia26* yang menanyakan informasi kepada akun Traveloka. Traveloka juga memberikan informasi seputar harga hotel, promosi dan diskon, serta *event* yang diselenggarakan oleh

Traveloka. Traveloka menjadi sebuah subjek dari jaringan komunikasi tersebut karena Traveloka mempunyai otoritas tinggi dalam penyebaran informasi.

Traveloka sebagai aktor penting dalam penyebaran informasi membatasi penggunaan media sosial Twitter hanya sebagai media pemberi informasi berupa produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang menarik di Twitter, Traveloka mendapatkan keuntungan dari pengguna media sosial yang mengunjungi laman Twitter Traveloka. Para pengguna media sosial Twitter akan menyebarkan *hashtag* tersebut kepada pengguna media sosial Twitter lainnya, dengan begitu penyebaran informasi dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka menjadi sebuah *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>
- binus.ac.id. (2019). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. Binus.Ac.Id. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- databoks.katadata.co.id. (2019). *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Unicorn Terbanyak di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/25/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-unicorn-terbanyak-di-dunia>
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Febriyantoro, M. T., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD*, 1(2).
- Hasibuan, L. (2019). *Bikin Bangga! Ini 5 Karya Anak Bangsa yang Mendunia*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190816192307-37-92664/bikin-bangga-ini-5-karya-anak-bangsa-yang-mendunia>
- Juniarti, A. (2014). *Analisis Penggunaan Digital Advertising Travelicious Indonesia Melalui Media Sosial (Studi Kasus: Facebook dan Twitter)*. Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama).
- Kamilla, S. (2019). *Inilah Fungsi Hashtag dan Cara Penggunaannya di Media Sosial*. Review.Bukalapak.Com. <https://review.bukalapak.com/techno/inilah-fungsi-hashtag-dan-carapenggunaannya-di-media-sosial-3522>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication*

- Taktik & strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 11.
- Nugroho, A. C. (2011). *PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk melalui Online Media)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Pratama, R., & Iqbal, M. (2018). Analisis Pemetaan Jejaring Stakholder Pariwisata di Kota Batu dengan Menggunakan Metode Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1).
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)*, 6(2), 91–100.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.
- Soenarso, S. A. (2019). *Go-Jek sudah Decacorn, kapan Bukalapak dan Traveloka nyusul?* Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/go-jek-sudah-decacorn-kapan-bukalapak-dan-traveloka-nyusul>