

Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan *Social Network Analysis* pada Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Twitter

Determination of Top Marketing Campaign Using Social Network Analysis on Shopee and Tokopedia on Social Media Twitter

M. Dicky Prabhawa¹, Dona Rahayu², Susi³

¹⁻³Universitas Paramadina Jakarta

Email: muhammad.prabhawa@students.paramadina.ac.id¹

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 23 Januari 2022 Disetujui: 28 Februari 2022 Diterbitkan: 23 Maret 2022 Hal. 87-97	Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak pada besarnya ketertarikan masyarakat untuk melakukan belanja daring, sehingga terjadi persaingan dari pelaku bisnis agar mendapatkan <i>top of mind</i> ditengah masyarakat, salah satu cara untuk mendapatkan <i>top of mind</i> tersebut, pelaku bisnis harus memperkuat merek mereka. Dalam memperkuat merek, sosial media menjadi hal yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis saat ini, sehingga banyak bermunculan kampanye pemasaran agar merek dapat dikenal konsumen. Untuk mengukur pencapaian kampanye pemasaran umumnya dapat dilihat dari transaksi yang terjadi pada saat kampanye pemasaran, tetapi selain itu juga dapat dilakukan dengan cara melihat seberapa banyak orang membicarakan kampanye pemasaran tersebut di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode <i>Social Network Analysis</i> untuk melihat top kampanye pemasaran dari Tokopedia dan Shopee dari percakapan publik pada media sosial Twitter, yakni #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB. Pengumpulan data penelitian ini diambil menggunakan <i>website Netlytic</i> dengan periode pengambilan data pada saat kampanye pemasaran ini dijalankan oleh kedua <i>e-commerce</i> tersebut, yakni 20-30 April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa top kampanye dari <i>Social Network Analysis</i> yang terbentuk di Twitter #TokoPediaWIB lebih unggul karena paling banyak dibicarakan publik.
Kata Kunci: Kampanye Pemasaran; Twitter; <i>Social Network Analysis</i> .	
Keywords: <i>Campaign marketing; Twitter; Social Network Analysis.</i>	ABSTRACT <i>The increasing number of internet users in Indonesia has an impact on the magnitude of public interest in doing online shopping so that there is competition from business people to get top of mind in the community, one way to get top of mind, business people must strengthen their brand. In strengthening brands, the use of social media is one of the things used by business people today, so many marketing campaigns have sprung up so that brands can be known by consumers. To measure the achievement of a marketing campaign, it can generally be seen from the transactions that occur during the marketing campaign, but other than that it can also be done by seeing how many people talk about the marketing campaign on social media. This study uses the Social Network Analysis method to see the top marketing campaigns from Tokopedia and Shopee from public conversations on Twitter social media, namely #ShopeeGajian and #TokopediaWIB. This research data collection was taken using the Netlytic website with a</i>

data collection period when the two e-commerce marketing campaigns were run, namely 20-30 April 2021. The results showed that the top campaign from Social Network Analysis formed on Twitter #TokoPediaWIB was superior. Because the most talked about by the public.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat diiringi dengan penggunaannya yang juga semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan laporan We Are Social tahun 2020 pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 175,4 Juta orang dari 272,1 Juta orang jumlah penduduk Indonesia, yang artinya ada sekitar 64% penduduk Indonesia menggunakan jaringan internet dan ada 160 juta orang Indonesia aktif menggunakan sosial media (Haryanto, 2020). Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet perkembangan bisnis pemasaran juga tumbuh secara pesat, sebagai sarana transaksi komersial antara konsumen dengan produsen secara digital dengan memanfaatkan internet (Ignatio et al., 2018). Dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia, memunculkan peluang bisnis yang sangat luas mulai dari memanfaatkan internet sebagai media promosi di sosial media, dengan melakukan promosi di sosial media pelaku bisnis dapat meningkatkan reputasi untuk perusahaan atau produk yang dipasarkannya di media sosial, reputasi di dunia internet (*online*) dapat dilakukan dengan cara mengikutsertakan pengguna media sosial lainnya melakukan hubungan (*engagement*) seperti ikut berkomentar mengenai perusahaan atau produk yang dipasarkannya (Sugiono, 2020).

Selain itu juga internet dapat dimanfaatkan sebagai media transaksi bisnis itu sendiri, laporan dari We Are Social 91% menyatakan pengguna internet pernah mencari produk atau layanan dan 90% untuk dibeli secara *online* (We Are Social & Hootsuite, 2020), dengan begitu ketertarikan pengguna internet untuk belanja *online* sangat besar melalui *E-Commerce*. Melihat fenomena besarnya ketertarikan pengguna internet untuk berbelanja online, pelaku bisnis *E-Commerce* berlomba-lomba untuk memasarkan merek mereka untuk menjadi nomor satu. Pada kuartal 2 tahun 2020 terdapat lima merek *E-Commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Sirlo, 2020). Berdasarkan data tersebut Shopee dan Tokopedia memiliki pengguna aktif yang paling tinggi dari lima *E-Commerce* lainnya dengan 93,4 juta pengguna untuk Shopee dan 86,1 juta pengguna untuk Tokopedia, sehingga kedua *brand* ini memiliki citra merek (*brand image*) yang sangat kuat.

Seiring peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia maka meningkat juga jumlah percakapan yang dilakukan di media sosial atau *User Generated Content* (UGC) terutama pada sosial media Twitter. Data yang dihasilkan dari percakapan pengguna media sosial Twitter dapat dimanfaatkan untuk menentukan peringkat merek dari kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia (Putri, 2018). Penggunaan jaringan percakapan untuk menentukan peringkat merek dari kampanye pemasaran merupakan langkah yang efisien, cepat dan murah (Aini & Alamsyah, 2016). *Social Network Analysis* (SNA) digunakan untuk melihat jaringan percakapan pada media sosial. Untuk menilai peringkat merek menggunakan *Social Network Analysis* dapat dilihat dari *property* jaringan pada SNA (Ignatio et al., 2018).

Penelitian penggunaan SNA atau sejenisnya telah banyak dilakukan. Salah satunya dilakukan oleh Ignatio (2018) dalam jurnalnya melakukan penelitian pemeringkatan *top brand e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia dengan menggunakan jaringan percakapan publik, dari hasil penelitiannya menemukan bahwa pemeringkatan *top brand* dapat dilakukan dengan menggunakan metode SNA pada percakapan publik di Twitter. Dari hasil penelitian tersebut, *e-commerce* Bukalapak lebih unggul dibandingkan Tokopedia, penentuan tersebut berdasarkan jaringan kerapatan pembicaraan publik pada media sosial Twitter yang dapat mempengaruhi *size* dari *e-commerce* tersebut (Ignatio et al., 2018).

Dari hasil penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti penggunaan SNA pada kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia di Twitter. Kampanye pemasaran

yang dilakukan oleh kedua *E-Commerce* ini adalah #TokopediaWIB untuk Tokopedia dan #ShopeeGajian untuk Shopee, kedua kampanye ini dilakukan oleh masing masing *E-Commerce* untuk mendukung program mereka yang sedang berlangsung pada setiap akhir bulan. Hal ini sekaligus yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada perbincangan merek *E-Commerce* di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peringkat kampanye pemasaran dari Tokopedia dan Shopee dari percakapan publik pada media sosial Twitter, yakni #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB.

Iklan merek (*brand advertising*) merupakan sebuah metode pemanfaatan media untuk memberitahu calon konsumen dan konsumen tentang sesuatu yang mengajak dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks IMC, iklan pada sebuah merek harus memiliki sifat *Pervasiveness* yang artinya iklan memungkinkan menyampaikan pesan berkali-kali serta *Amplified Expressiveness* yang artinya iklan memberikan dramatisasi terhadap merek, (Kotler et al., 2016)

Sejak terjadinya pergeseran penggunaan media sosial, pemasar menyadari bahwa pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai penyampai informasi pemasaran. Drury dalam Kusumasondjaja (2014) mendiskusikan pengaruh interaksi yang terjadi antara konsumen pada media sosial dalam penyusunan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran secara terpadu menyajikan saran untuk mengadopsi paradigma baru dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini telah terbukti bahwa pemasaran dengan menggunakan iklan di media sosial sudah banyak mengalami peningkatan yang cukup pesat. Kampanye Pemasaran (*marketing campaign*) dan kampanye periklanan (*advertising campaign*) memiliki fungsi menyampaikan pesan dalam suatu tema yang diluncurkan kepada masyarakat, yang memungkinkan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen.

Konsep pemasaran digital adalah dengan memanfaatkan penggunaan media secara luas, beberapa diantaranya adalah menggunakan televisi, radio, perangkat *mobile* hingga menggunakan internet (*website, social media*). Penggunaan *digital marketing* pada media sosial sangat memudahkan promosi penjualan. Selain memudahkan dalam penggunaannya digital marketing di media sosial ini juga memiliki daya jangkauan yang cukup luas serta berbiaya murah jika dibandingkan dengan menggunakan jasa marketing konvensional, yang terbatas pada waktu (Oktaviani, 2018). Pemasaran digital saat ini kerap digunakan pada media sosial, menurut Tuten Tracy L. Tren media sosial merupakan dimana saat ini pengguna dapat berkolaborasi untuk membuat konten, memposting komentar, mengunggah video, atau berbagi pemikiran di *mikro-blog* seperti Twitter (Straubhaar, 2013).

Kampanye pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan hasil yang diinginkan bermacam-macam seperti keberhasilan *brand awareness* (pengenalan merek kepada target *market*), peningkatan penjualan produk, pengenalan produk baru, menguatkan citra merek di kalangan target *market*, meningkatkan jumlah sasaran penjualan (Noor, 2019). Kampanye iklan (*advertising campaign*) sangat penting untuk mengetahui peringkat merek pemasaran dan untuk dapat meningkatkan nilai *average degree*. Hal tersebut berdampak pada besarnya ketertarikan masyarakat untuk melakukan belanja *online*. Sehingga semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi mendapatkan *top of mind* dari masyarakat.

Menurut Meyer and Schroeder dalam (Brogman, 2015) *Big Data* adalah penelitian yang dimungkinkan oleh penggunaan data pada skala atau cakupan yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang suatu fenomena. Sedangkan menurut (Wu et al., 2014) *big data* dimulai dengan data bervolume besar, heterogen, dengan kontrol terdistribusi dan terdesentralisasi, dan berusaha untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks dan berkembang di antara data.

Menurut Moens dan Li, (2014) *User Generated Content* (UGC) adalah suatu data yang bersifat digital dan *realtime* yang dapat dilihat oleh orang lain, dimana data tersebut berisi sejumlah konten dan dibuat oleh semua orang. Semakin banyak UGC di berbagai media terkait dengan *brand*, berpotensi membentuk persepsi merek pada konsumen (Smith et al., 2012).

METODE PENELITIAN

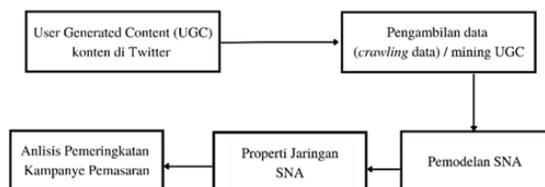
Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini mengambil data dengan menggunakan sebuah variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik yang berlaku (Creswell, 2018). Penelitian ini juga bersifat deskriptif. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik dari sebuah objek (Usman & Akbar, 2008). Dalam hal ini adalah mendeskripsikan kampanye pemasaran yang terjadi di media sosial Twitter

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Network Analysis*, menurut (Pryke, 2012) *Social Network Analysis* melibatkan representasi hubungan organisasi sebagai sistem node atau aktor yang dihubungkan oleh koneksi yang diklasifikasikan secara tepat, bersama dengan matematika yang mendefinisikan karakteristik struktural dari hubungan antar *node*. Dalam *Social Network* ada beberapa atribut yang dapat dihitung yang disebut sebagai *Network Property*, *Network Property* ini digunakan untuk menentukan dan menganalisis karakter sebuah jaringan dalam metode *Social Network Analysis* (Ignatio et al., 2018). Adapun properti jaringan SNA yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Size*: menghitung jumlah *nodes* yang ada didalam jaringan, semakin banyak *nodes* dalam sebuah jaringan maka banyak aktor yang berinteraksi dan dapat dikatakan jaringan tersebut cukup aktif.
2. *Network Density*: kerapatan sebuah jaringan yang merupakan perbandingan antara jumlah hubungan yang ada pada suatu jaringan dibandingkan dengan total keseluruhan hubungan yang mungkin terjadi pada jejaring tersebut (Alamsyah, 2020).
3. *Average Path Length*: merupakan nilai *shortest path* antara semua pasangan *nodes* didalam suatu jejaring sosial (Alamsyah, 2020). Dapat dikatakan rata rata jumlah akun yang harus dilewati oleh suatu akun untuk mencapai akun tertentu.
4. Diameter merupakan jarak maksimum antara setiap pasangan *nodes* dalam suatu jaringan sosial (Alamsyah, 2020).
5. *Average Degree*: semakin tinggi *degree* suatu *nodes* menunjukkan bahwasannya *nodes* tersebut terhubung langsung dengan *nodes* lainnya di dalam jejaring (Alamsyah, 2020).
6. *Modularity*: semakin tinggi nilai *modularity* maka semakin optimum struktur komunitas yang terbentuk dalam sebuah jaringan (Alamsyah, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini, diambil melalui Twitter dengan menggunakan aplikasi netlytic.org, pengambilan data ini disebut *mining UGC*. Pengambilan data menggunakan kata kunci #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB. Data diambil selama 11 hari secara berturut-turut pada saat kampanye pemasaran dari masing-masing *marketplace* ini berlangsung, yakni dari 20 April 2021 sampai dengan 30 April 2021 yang secara konsisten diambil pada pukul 22.00 WIB. Hasil dari *crawling* data terbatas pada 1.000 *tweets* per *keyword* per hari. Selanjutnya data tersebut divisualisasikan dengan menggunakan aplikasi Gephi untuk melihat *node* (aktor) dan *edge* (garis hubungan antar aktor).

Data yang diperoleh dilakukan analisis dengan menghitung nilai *Network Property* dari interaksi yang terjadi pada *platform* Twitter. Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan analisis *wordcloud* untuk menentukan kata yang sering muncul dari masing-masing kampanye pemasaran yang dilakukan oleh kedua merek. Dari hasil *wordcloud*, dilakukan analisa untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi dari jaringan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. Tahapan Penelitian (olahan peneliti, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Crawling Data

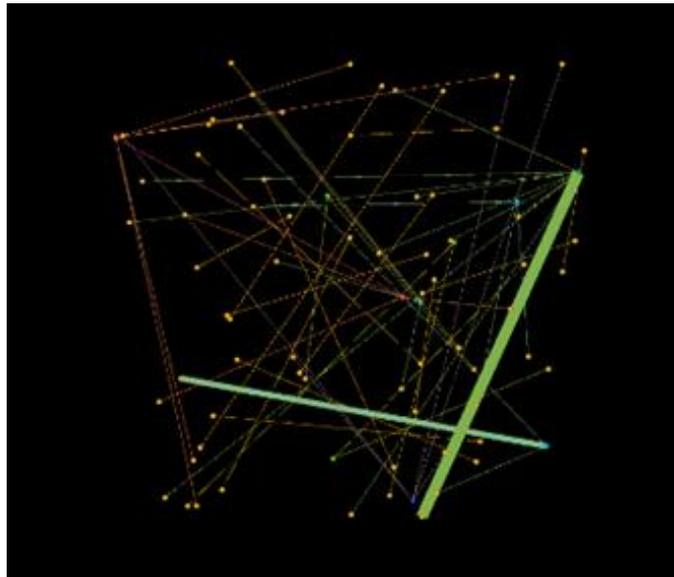
Setelah melakukan analisis jaringan pada aplikasi netlytic, terdapat 327 tweet interaksi *user* di media sosial Twitter untuk kampanye #ShopeeGajian, sedangkan untuk interaksi *user* media sosial Twitter dalam kampanye #TokopediaWIB dihasilkan 42.355 cuitan.

Tabel 1. Hasil Crawling Data

Nama Merek	Kampanye	Jumlah Cuitan
Shopee	#ShopeeGajian	327
Tokopedia	#TokopediaWIB	42.355

Properti Jaringan Social Network Analysis #ShopeeGajian

Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang dihasilkan dari kampanye #ShopeeGajian adalah sebagai berikut:



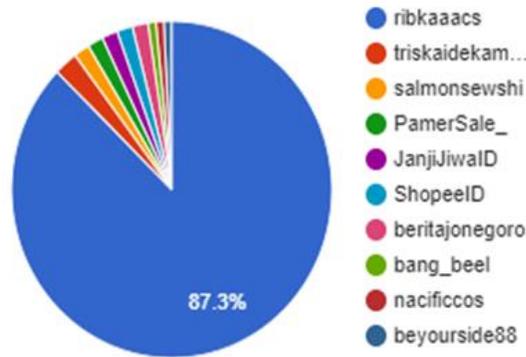
Gambar 2. Jaringan Komunikasi #ShopeeGajian (Olahan Peneliti melalui aplikasi Gephi, 2021)

Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang terbentuk dari interaksi *user* dalam percakapan #ShopeeGajian terlihat gambar titik (*nodes*) yang menggambarkan aktor dan garis (*edge*) yang melambangkan hubungan antar aktor. Dari perhitungan *Network Property*, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 2. *Network Property* #ShopeeGajian

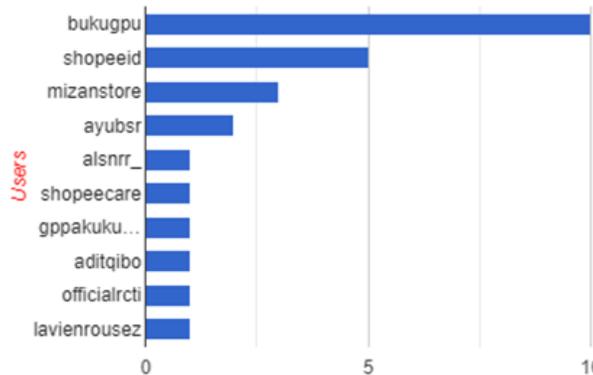
<i>Network Property</i>	Nilai
<i>Nodes</i>	80
<i>Edges</i>	55
<i>Network Density</i>	0,017
<i>Average Path Length</i>	1,747
<i>Diameter</i>	3
<i>Average Degree</i>	1,375
<i>Modularity</i>	0,906

Dalam interaksi kampanye #ShopeeGajian terdapat 80 aktor yang terlibat dalam percakapan ini, dari 80 aktor ini ada 10 aktor yang paling sering melakukan *post*, namun pada aktor @ribkaaacs lebih mendominasi sebesar 87.3% jika dibandingkan dengan *post-post* yang dilakukan oleh aktor lainnya (data dapat dilihat pada Gambar 2):



Gambar 3. Top 10 aktor dalam percakapan #ShopeeGajian (Olahan Peneliti melalui netlytic.org, 2021)

Selain itu juga dapat dilihat akun atau aktor yang paling banyak di *mention* atau di *retweet*, hal ini dapat menandakan bawah akun atau aktor tersebut memiliki kepentingan dalam kampanye tersebut, berikut data 10 aktor yang paling banyak di *mention* atau di *retweet*:



Gambar 4. Aktor paling banyak di *mention* dalam percakapan #ShopeeGajian (Olahan Peneliti melalui netlytic.org, 2021)

Aktor pertama @bukugpu merupakan akun yang paling banyak di *mention* maupun *retweet* yakni sebanyak 10 kali, setelah melakukan peninjauan kembali akun @bukugpu ini merupakan akun salah satu *seller* (penjual) di pemasaran shopee. Pada aktor yang kedua yang disebutkan adalah akun @shopeeid sebanyak 5 kali, akun ini merupakan akun resmi pemasaran dari Shopee Indonesia. Urutan ketiga ada akun @mizanstore sebanyak 3 kali, akun ini adalah salah satu penjual (*seller*) dipasarkan yang ada di Shopee. Lalu yang keempat ada akun @ayubsr sebanyak 2 kali. Untuk akun lainnya hanya sebanyak 1 kali disebutkan ataupun *retweet* oleh akun lainnya.

Pada interaksi kampanye #ShopeeGajian terdapat 327 *tweets* yang ada dalam percakapan ini, dari 327 *tweets* ini 50 kata yang sering muncul dalam interaksi percakapan tentang #ShopeeGajian.

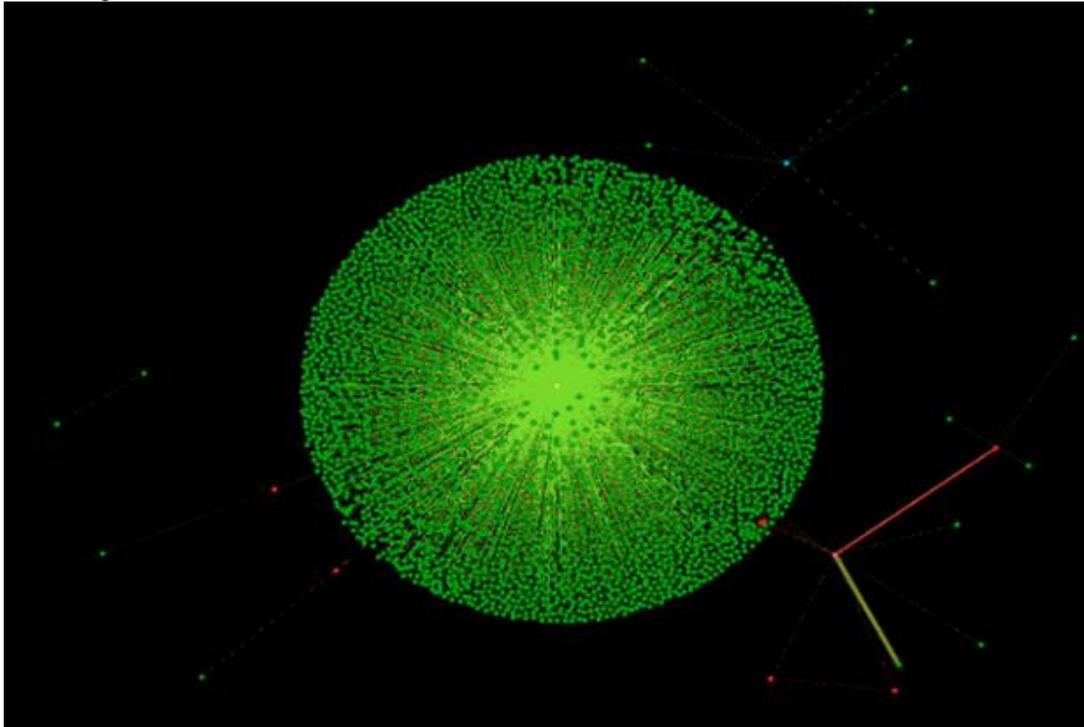


Gambar 5. Word cloud #ShopeeGajian (Olahan Peneliti melalui netlytic.org, 2021)

Dari hasil *wordcloud* dalam interaksi percakapan #ShopeeGajian ini, kata yang banyak paling muncul adalah kata “gajian” dengan 334 kali di tuliskan dan “shopee” sebanyak 282 kali dituliskan lalu ada kata “belanja” yang dituliskan sebanyak 179 kali.

Properti Jaringan *Social Network Analysis* (SNA) #TokopediaWIB

Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang dihasilkan dari kampanye #TokopediaWIB adalah sebagai berikut:



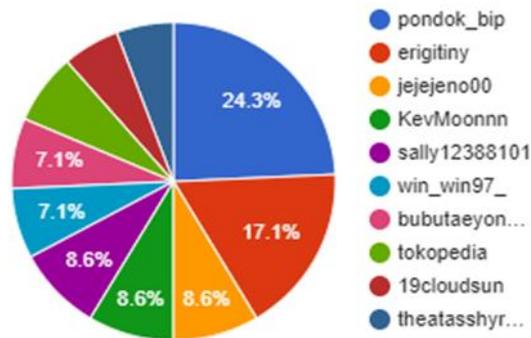
Gambar 6. Jaringan Komunikasi #TokopediaWIB (Olahan Peneliti melalui aplikasi Gephi, 2021)

Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang terbentuk dari interaksi *user* dalam percakapan #TokopediaWIB dapat dilihat pada Gambar 5. Terlihat gambar titik (*nodes*) yang menggambarkan aktor dan garis (*edge*) yang melambangkan hubungan antar aktor. Setelah itu dilakukan analisa melalui *software* gephi untuk menghitung *Network Property*, dan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3. Network Property #TokopediaWIB

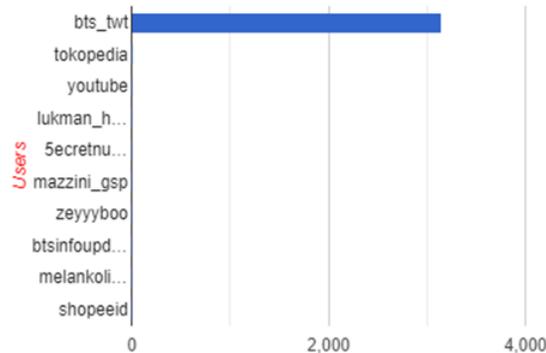
<i>Network Property</i>	Nilai
<i>Nodes</i>	3177
<i>Edges</i>	3174
<i>Network Density</i>	0,001
<i>Average Path Length</i>	2,013
<i>Diameter</i>	6
<i>Average Degree</i>	1,998
<i>Modularity</i>	0,024

Dalam interaksi kampanye #TokopediaWIB terdapat 3.177 aktor yang terlibat dalam percakapan ini, dari 3.177 aktor ini ada 10 aktor yang paling sering melakukan *post*, yakni pada aktor @pondok_bip sebesar 24.3%, @erigitiny sebesar 817.1%, @jejejenno00 @KevMoonnn dan @sally12388101 masing-masing sebesar 8.6%, pada aktor @bubutaeyon dan @win_win97 masing-masing sebesar 7.1%. Sedangkan pada aktor @tokopedia @19cloudsun dan @theatasshyr berada pada nilai kurang dari 7.1%.



Gambar 7. Top 10 aktor dalam percakapan #TokopediaWIB (Olahan Peneliti melalui netlytic.org, 2021)

Selain itu juga dapat dilihat akun atau aktor yang paling banyak disebutkan atau di *retweet* yang menandakan bahwa akun atau aktor tersebut memiliki kepentingan dalam kampanye tersebut, berikut data 10 aktor yang paling banyak disebutkan atau di *retweet*:



Gambar 8. Aktor paling banyak di *mention* dalam percakapan #TokopediaWIB (Olahan Peneliti melalui netlytic.org, 2021)

Dapat dilihat pada Gambar 7, aktor pertama adalah @bts_twt merupakan akun yang paling banyak disebut, maupun *retweet* yakni sebanyak 3.150 kali. Aktor yang kedua adalah akun dari @tokopedia sebanyak 26 kali, akun ini merupakan akun official dari pemasaran Tokopedia. Urutan ketiga ada akun Youtube sebanyak 6 kali, akun ini adalah akun resmi darimedia sosial youtube. Lalu yang keempat ada akun @lukman_harp sebanyak 2 kali. Untuk akun lainnya hanya sebanyak 1 kali saja disebutkan ataupun *retweet* oleh akun lainnya.

Pada interaksi kampanye #TokopediaWIB terdapat 42.355 *tweet* yang ada dalam percakapan ini, dari 42.355 cuitan ini 50 kata yang sering muncul dalam interaksi percakapan tentang #ShopeeGajian, berikut datanya:



Gambar 9. Wordcloud #TokopediaWib (Olahan Peneliti melalui netlytic.org, 2021)

Dari hasil *wordcloud* dalam interaksi percakapan #TokopediaWIB ini kata yang banyak paling muncul adalah kata “April” dengan 11.149 kali dituliskan, “ramadhan” sebanyak 9.918 kali dituliskan, lalu ada kata “bts” yang dituliskan sebanyak 7.201 kali, dan kata “#tokopediawib” dituliskan sebanyak 6.953 kali.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada kampanye pemasaran yang dilakukan oleh dua pemasar Shopee dan Tokopedia melalui media sosial Twitter dengan kampanye iklan (*advertising campaign*), maka dapat disimpulkan bahwa percakapan mengenai kampanye pemasaran tokopedia melalui #TokopediaWIB lebih banyak diperbincangkan di Twitter dengan jumlah cuitan sebesar 42.355 dibandingkan dengan kampanye pemasaran Shopee melalui #ShopeeGajian yang hanya berjumlah 327 cuitan.

Penyebutan dalam percakapan kedua pemasar ini dipengaruhi oleh akun-akun kunci yang terlibat dalam percakapan kampanye pemasaran, dalam percakapan #TokopediaWIB yang menjadi akun kuncinya adalah @bts_twt walaupun akun ini tidak melakukan cuitan namun ada sebanyak 3.150 akun lainnya yang melakukan mention terhadap akun ini, sehingga akun ini membuat cluster yang sangat besar dalam percakapan #TokopediaWib. Banyaknya mention yang terjadi pada akun @bts_twt akibat pengaruh dari adanya kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia, dimana pemasaran ini menunjuk grup mega bintang global yang berasal dari Korea Selatan yakni BTS sebagai brand ambassador pada tahun 2021.

Pada bulan November tahun 2020 yang lalu Tokopedia dengan program kampanye pemasaran yang sama yakni Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) #TokopediaWIB telah berhasil menarik perhatian penggemarnya. Sedangkan untuk percakapan #ShopeeGajian cluster terbesar yang dihasilkan oleh akun @bukugpu hanya dapat menghasilkan 10 percakapan dalam cluster tersebut. Dapat disimpulkan dengan mengaitkan akun fanbase dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam melakukan kampanye pemasaran di media sosial.

Analisis Peringkat Kampanye Pemasaran

Dari masing-masing *property* jaringan dapat dilakukan pemeringkatan kampanye pemasaran (*Advertising campaign*) dari Shopee dan Tokopedia, pemeringkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Properti Jaringan Pemeringkatan Kampanye Pemasaran.

<i>Network Property</i>	Shopee	Tokopedia	Peringkat 1
<i>Nodes</i>	80	3177	Tokopedia
<i>Edges</i>	55	3174	Tokopedia
<i>Network Density</i>	0,017	0,001	Tokopedia
<i>AVG Path Length</i>	1,747	2,013	Tokopedia
<i>Diameter</i>	3	6	Shopee
<i>AVG Degree</i>	1,375	1,998	Tokopedia
<i>Modularity</i>	0,906	0,024	Tokopedia

Nilai properti jaringan pertama adalah *size*, semakin besar *size* yang terbentuk semakin baik bagi kampanye pemasaran, dalam hal ini kampanye pemasaran #TokopediaWIB lebih unggul. Pada nilai *modularity* yang semakin besar maka semakin jelas kelompok yang terbentuk. Semakin kecil diameter, maka akan memudahkan *node* untuk saling berkomunikasi karena jaraknya yang pendek, pada jaringan selanjutnya *average degree (edge)* Semakin banyak *edge* yang menghubungkan antar *node*, penyebaran informasi akan semakin cepat. Sedangkan pada jaringan *average path length*, Semakin sedikit akun yang dilewati maka semakin baik karena berarti jaringan tersebut memiliki hubungan yang kuat (Ignatio et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran #TokopediaWIB lebih unggul.

Dari hasil pemeringkatan penelitian ini dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode SNA dapat menentukan pemeringkatan pada merek maupun pemeringkatan pada kampanye pemasaran. Metode penggunaan SNA sangat berguna bagi pemasar untuk

mengetahui keberhasilan kampanye pemasaran yang dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode *Social Network Analysis* (SNA) dari jaringan media sosial Twitter, dapat dijadikan sebagai alternatif pemeringkatan top kampanye pemasaran (*Advertising campaign*). Hasil top kampanye pemasaran (*Advertising campaign*) dengan analisis jaringan sosial disimpulkan bahwa jaringan sosial yang terbentuk di Twitter terkait #TokoPediaWIB lebih unggul dibandingkan dengan kampanye pemasaran #ShopeeGajian. Untuk dapat meningkatkan *size*, *average degree* yang besar maka pihak *e-commerce* harus lebih sering melakukan *tweet* di Twitter dan mengajak *user* melakukan *tweet* ataupun *post* serta mengajak para *user* untuk melakukan *mention*, *tag* ke personal yang memiliki pengikut (*follower*) yang besar.

REFERENSI

- A. Alamsyah, R. (2020). *Pengenalan Social Network Analysis: Konsep dan Praktis* (1st ed.). CV. Sadari.
- Aini, V. N., & Alamsyah, A. (2016). Analisis Pada Peringkat Top Brand Menggunakan Jejaring Sosial Percakapan Dengan Social Network Analysis. *E-Proceeding of Management*. 3(1): 77–85.
- Brogman, C. (2015). *Big Data, Little Data, No Data. Scholarship in the networked world*. MIT Press Book.
- Creswell, J. C. & D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- H. Usman & P. Akbar. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial (ke 2)*. Bumi Aksara.
- Haryanto, A. (2020, November 2). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved from *Detik*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Ignatio, W., Putra, M. R. D., & Bratawisnu, M. K. (2018). Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada E-Commerce Bukalapak dan Tokopedia. *Journal Information Engineering and Educational Technology*. 02(01).
- Kotler., P. Keller., K. Braddy., M. Goodman., M. & Hansen., T. (2016). *Marketing Management 3th Edition*. New York: Pearson.
- Kusumasondjaja, S. (2014). *Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser*. 16(1), 83–91. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83>
- Marie-Francine Moens, Juanzi Li, and T.-S. C. (2014). *Mining User Generated Content* (I. King (ed.); Date: 2013). Taylor & Francis Group.
- Noor, I. F. (2019). *Aktivitas Kampanye Safety Riding Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Marketing Communication & Development Division PT. Mitra Pinasthika Mulia Malang)*. Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/46014>
- Oktaviani, F. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20.
- Putri, K. D. (2018). Penggunaan Microblogging Twitter Sebagai Alat Kehumasan Dalam Perusahaan Microblogging Twitter Usage As a Public Relations Tool in a. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*. 1(1): 10–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1>
- Sirclo. (2020). Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020. Retrieved from *Sirclo.Com*. [https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/#:~:text=Marketplace %26 Produk yang Banyak Digunakan,\(18%2C3 juta\)](https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/#:~:text=Marketplace%20Produk yang Banyak Digunakan,(18%2C3 juta))
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. 26(2): 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Straubhaar, J. (2013). Now Understanding Media, Culture, and Technology. *Journal of Chemical*

Information and Modeling. 53(9): 1689–1699.

Sugiono, S. (2020). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur Online Reputation Conceptualization: A Literature Review. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*. 3(1): 65–76. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74>

We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*.43.

Wu, X., Zhu, X., Wu, G.-Q., & Ding, W. (2014). Data Mining with Big Data Xindong. Retrieved from *Ieeexplore.Ieee.Org*. 1–26. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6547630/>