

ANALISA PENYEBARAN INFORMASI EVENT MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER DAN INSTAGRAM @MENDADAKEVENT DENGAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS

Angga Kusuma Nugraha¹, Yesi Puspita Dewi^{2*}, Maela Alfa Fauza³

¹² Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

¹⁻³ Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

¹ angga.kusumanugraha@budiluhur.ac.id, ^{2*} yesi.puspidewi@budiluhur.ac.id,

³ 2211510306@budiluhur.ac.id

Abstrak : MENDADAK EVENT adalah event planner bagi para penikmat K-Pop di Indonesia yang menyelenggarakan berbagai acara seputar K-Pop. Dengan proses bisnis dapat dibilang sangat mengandalkan sosial media, sehingga mengetahui langkah apa yang harus ditempuh untuk meningkatkan manfaat sosial media bagi keberlangsungan bisnis menjadi krusial. MENDADAK EVENT belum mengetahui bagaimana pola penyebaran informasi event pada media sosial Twitter dan Instagram serta siapa saja aktor yang berpengaruh. Pada penelitian ini dikembangkan Social Network Analysis (SNA) yang merupakan suatu pemodelan terhadap user (nodes) dan interaksi antar user (edges) dari User Generated Content (UGC). SNA bisa mengetahui pola interaksi pengguna media sosial, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam melakukan pengembangan pembuatan konten. Hasil analisa jaringan menunjukkan bahwa instagram memiliki struktur jaringan yang lebih padat dan terpusat, ditandai dengan jumlah node sebesar 184 dan edge sebanyak 548, serta diameter jaringan sebesar 2 dan rata-rata panjang jalur sebesar 2.978. Sebaliknya, Twitter menunjukkan struktur jaringan yang lebih tersebar dengan hanya 90 node dan 145 edge, serta ditandai oleh keberadaan beberapa cluster yang menggambarkan keterhubungan antar komunitas yang lebih majemuk.

Kata Kunci : Event Planner, K-Pop, Media Sosial, Social Network Analysis, User Generated Content.

Abstract: PT. MENDADAK EVENT is an event planner for K-Pop fans in Indonesia that organizes various K-Pop events. With a business process that relies heavily on social media, knowing what steps to take to increase the benefits of social media for business sustainability is crucial. MENDADAK EVENT does not yet know how the distribution of event information on social media Twitter and Instagram and who the influential actors are. In this study, Social Network Analysis (SNA) was developed, which is a modeling of users (nodes) and interactions between users (edges) of User Generated Content (UGC). SNA can determine the interaction patterns of social media users, so it can be used as evaluation material and reference in developing content creation. The results of the network analysis show that Instagram has a denser and more centralized network structure, characterized by the number of nodes of 184 and edges of 548, as well as a network diameter of 2 and an average path length of 2,978. In contrast, Twitter exhibits a more dispersed network structure with only 90 nodes and 145 edges, and is characterized by the presence of several clusters that illustrate the interconnectedness of more diverse communities.

Keywords: Event Planner, K-Pop, Social Media, Social Network Analysis, User Generated Content.

PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial telah memberikan cara baru menyebarkan informasi yang efektif dan bahkan secara real-time, memungkinkan masyarakat pengguna internet dapat menjadi kontributor dan penyebar informasi yang aktif. Terdapat banyak informasi yang disediakan di media sosial, salah satunya adalah User Generated Content (UGC), yang merupakan suatu rekam jejak user di media sosial yang dapat dilihat oleh user lainnya. Sehingga diperlukan analisis media sosial untuk dapat melihat pola interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, media partner serta sponsorship dari UGC yang banyak tersebar di media sosial. Hal ini dapat dijadikan suatu insight baru bagi Event Organizer dalam membantu pemasaran event di media sosial.

MENDADAK EVENT adalah sebuah event planner yang hadir sebagai wadah kreatif bagi para penikmat musik K-Pop dan komunitas penggemar K-Pop di Indonesia. Berawal dari semangat untuk mempererat tali persaudaraan diantara para fans, Menvent memfokuskan diri pada penyelenggaraan berbagai acara tematik yang merayakan budaya K-Pop, seperti nonton (nobar) bareng fanmeeting, noraebang (karaoke party), dan berbagai event interaktif lainnya.

MENDADAK EVENT dengan proses bisnis dapat dibilang sangat mengandalkan sosial media, sehingga mengetahui langkah apa yang harus ditempuh untuk meningkatkan manfaat sosial media bagi keberlangsungan bisnis menjadi sangat penting. Oleh karena itu MENDADAK EVENT bermaksud mengetahui pola interaksi pengguna media sosial instagram dan twitter, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam melakukan pengembangan dan pembuatan konten media sosial.

Dengan hasil yang didapat, media sosial dengan profile lebih unggul akan terus dijaga performanya sehingga menambah engagement dari pengguna. Sedangkan media sosial dengan profile lebih rendah perlu dibuatkan strategi yang lebih matang sehingga engagement dari pengguna meningkat dan dapat sejajar dengan engagement pada media sosial lain. Tujuan akhirnya secara keseluruhan yaitu meningkatkan profil MENDADAK EVENT di semua media sosial, meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak advertiser sehingga tentunya meningkatkan profit.

Metode yang akan digunakan dalam menganalisis pola interaksi dari UGC yang ada di media sosial adalah Social Network Analysis (SNA). Social Network Analysis (SNA) merupakan suatu pemodelan terhadap user yang dilambangkan dengan titik (nodes) dan interaksi antar user tersebut yang dilambangkan dengan garis (edges), dalam hal ini diperlukan suatu analisis dikarenakan membawa sebuah kesempatan baru untuk memahami individu atau masyarakat terkait pola dalam interaksi sosial mereka (Azhari, 2025). SNA juga dapat digunakan untuk mempelajari pola jaringan organisasi, ide-ide, dan orang-orang yang terhubung melalui berbagai cara dalam sebuah lingkungan (Akbar, 2022).

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

User Generated Content (UGC)

Merupakan konten yang dibuat oleh pengguna sebagai konsumen secara sukarela dan diunggah ke internet melalui media yang dapat diakses publik, seperti media sosial, blog, atau platform digital lainnya (Fikriyah, 2025). Konten ini mencerminkan tingkat kreativitas tertentu dan dibuat di luar praktik profesional atau rutinitas perusahaan. Bentuk UGC meliputi

blog, video, foto, posting mikroblog, ulasan produk, komentar, dan testimonial (Feissylia, 2025).

Social Media Engagement

Merupakan tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna dengan konten yang ada pada platform media sosial (Apriyanti, 2024). Engagement pada media sosial mengacu pada sejauh mana para pengguna terlibat dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan di platform sosial, melalui aktivitas seperti membuat, membagikan, menyukai, mengomentari, atau turut ikut serta dalam berbagai bentuk konten (Wira, 2026). Tingkat keterlibatan yang disebutkan sebelumnya mencerminkan kualitas hubungan dan pengalaman antara pengguna dengan suatu organisasi atau brand. Respon aktif dari pengguna menunjukkan sejauh mana konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan lebih lanjut, baik secara emosional maupun melalui tindakan seperti berbagi atau memberi komentar.

Sosial Network Analysis

Merupakan suatu metode pemodelan yang secara sederhana merepresentasikan pengguna sebagai simpul (nodes) dan hubungan antar pengguna sebagai garis (edges) (Rachman, 2025). Analisis ini penting dilakukan karena memberikan peluang baru dalam memahami individu maupun kelompok masyarakat melalui pola interaksi sosial yang terbentuk. SNA juga dapat digunakan untuk mempelajari pola jaringan organisasi, ide - ide, dan orang - orang yang terhubung melalui berbagai cara dalam sebuah lingkungan. Pada properti jaringan dalam jaringan SNA terdapat beberapa properti jaringan selain nodes dan edges yang digunakan untuk memetakan hubungan yang ada sehingga membantu meningkatkan penciptaan

management knowledge pada sebuah organisasi. Average Degree merupakan rata-rata jumlah hubungan (edges) yang dimiliki oleh setiap node dalam jaringan. Semakin tinggi average degree, semakin banyak hubungan yang dimiliki aktor sehingga mempercepat penyebaran informasi (Wibowo, 2024).

Diameter merupakan Jarak terjauh antara dua node dalam jaringan, hal ini menunjukkan seberapa jauh jarak maksimal antar aktor dalam jaringan tersebut (Gora, 2021). Average Path Length merupakan rata - rata jarak terpendek yang harus ditempuh dari satu node dengan node lain didalam suatu jaringan untuk menggambarkan kemudahan akses informasi antar aktor (Lestari, 2024).

Penelitian Terkait

Zakiah Az Zahro Rahmahayani pada 2024 membuat penelitian Analisis Pola Interaksi Sosial Wisatawan Kuliner Di Joglosemar Melalui Konten Media Sosial Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: Youtube). Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat konten dan pihak terkait dalam memahami pola interaksi sosial wisatawan kuliner di Joglosemar melalui platform YouTube. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pola interaksi, diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan dan memperkuat daya tarik destinasi wisata kuliner kawasan tersebut (Rahmahayani, 2024).

M. Dikky Prabhawa, Dona Rahayu, dan Susi pada 2022 membuat penelitian Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis pada Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Twitter. Penelitian ini 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 website Netlytic dengan periode pengambilan data pada saat kampanye pemasaran ini dijalankan oleh kedua e-commerce tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa top kampanye dari Social Network Analysis yang terbentuk di Twitter #TokoPediaWIB lebih unggul karena paling banyak dibicarakan publik (Prabhawa, 2022).

Sylvert Prian Tahalea, Elvis Salouw, dan Astrid Wahyu Adventri Wibowo pada 2022 membuat penelitian *Tourism On Instagram: A Social Network Analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan perkembangan pariwisata di Provinsi Maluku, Indonesia melalui Instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tagar dari beberapa objek wisata unggulan atau prioritas wisata yang ditetapkan oleh dinas pariwisata Provinsi Maluku. Data tersebut kemudian diolah menggunakan analisis jaringan sosial untuk menemukan tingkat kepentingan dan keterkaitan tagar pariwisata dengan tagar lain yang digunakan dalam keterangan gambar pada unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan tagar yang memiliki peran penting dalam jaringan karena memiliki nilai tinggi dalam pengukuran sentralitas derajat, sentralitas antara, sentralitas kedekatan, dan sentralitas vektor eigen (Tahalea, 2022).

Maya Kholida pada tahun 2021 membuat penelitian *Social Network Analysis Untuk Mengetahui Interaksi User Yang Berpengaruh Di Media Sosial Twitter Dan Instagram Mengenai Pariwisata Provinsi Riau*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui pola jaringan untuk #wisatariau sebagai kata kunci pencarian untuk kedua media sosial twitter dan instagram, didapatkan 50 akun dan 104 relasi untuk

media sosial twitter dan 112 akun dan 314 relasi untuk media sosial instagram. Dari hasil perhitungan nilai centrality diketahui akun @infoPKU media sosial twitter dan @riau.adventure media sosial instagram adalah akun-akun yang berpengaruh (Kholida, 2021).

Novia Amirah Azmi, Aqil Teguh Fathani, Delila Putri Sadayi, Ismi Fitriani, dan Muhammad Rayhan Adiyaksa pada 2021 membuat penelitian *Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat komunikasi, penyebaran informasi, dan status dominan media online dalam menyebarkan informasi tentang COVID-19. Akun Twitter yang digunakan adalah @CNN Indonesia, @Detikcom, @KompasTV, dan @VIVAcoid, dan melihat intensitas interaksi menggunakan tagar #lawancovid dan #saatnyaNyalakanTandaBahaya. Hasil yang didapatkan pertama adalah penyebaran informasi melalui media Twitter yang dilakukan oleh media nasional menjadi dominan dan menjadi tagline yang menonjol dalam rangkuman berita selama Juni 2021. Kedua adalah penerima informasi dan respons tertinggi adalah masyarakat dengan rata-rata (0,574), LSM (0,228), dan pemerintah (0,2). Ketiga adalah pola interaksi dan respons masyarakat terkait COVID-19 juga meningkat dibandingkan dengan tagline berita lainnya. Kelima adalah hasil pengukuran sentralitas yang baik adalah akun @KompasTV, dengan nilai sentralitas derajat 63, sentralitas kedekatan 0,016, dan sentralitas antara 3906.000 (Azmi, 2021).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan hasil akhir sosial network analysis yang bermaksud

mengetahui pola interaksi pengguna media sosial instagram dan twitter, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam melakukan pengembangan dan pembuatan konten media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini. Sedangkan detail untuk setiap item akan dijelaskan setelahnya.



Gambar 1. Metode Penelitian

Analisa Situasi & Masalah

Wawancara adalah teknik pengumpulan data primer yang efektif untuk mendapatkan informasi mendalam, nuansa emosional, dan perspektif responden secara langsung. Metode ini menonjol karena kemampuannya membangun hubungan (rapport) baik, fleksibilitas dalam probing, dan validasi data langsung (Sari, 2025). Sehingga dalam tahap analisa situasi, peneliti melakukan pertemuan langsung secara berkala dengan pihak MENDADAK EVENT guna melakukan analisa kebutuhan dan melakukan wawancara juga berdiskusi langsung mengenai tujuan terhadap pemanfaatan teknologi terkini dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi. Dari kegiatan interview dapat diketahui bahwa pihak MENDADAK EVENT ingin mengetahui pola interaksi pengguna pada media sosial instagram dan twitter, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam melakukan pengembangan dan pembuatan konten media sosial. Media sosial dengan profile terbaik akan terus dijaga performanya sehingga menambah engagement dari pengguna. Sedangkan media sosial dengan profile

bukan yang terbaik akan dibuatkan strategi sehingga engagement dari pengguna meningkat. Hasil akhirnya secara keseluruhan dapat meningkatkan profil MENDADAK EVENT, meningkatkan kepercayaan dan menarik advertiser sehingga meningkatkan profit.

Menentukan Tujuan

MENDADAK EVENT dengan proses bisnis dapat dibidang sangat mengandalkan sosial media, sehingga mengetahui langkah apa yang harus ditempuh untuk meningkatkan manfaat sisoal media bagi keberlangungan bisnis menjadi sangat penting. Olehkarena itu MENDADAK EVENT bermaksud mengetahui pola interaksi pengguna media sosial instagram dan twitter, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam melakukan pengembangan dan pembuatan konten media sosial. Dengan hasil yang didapat, media sosial dengan profile lebih unggul akan terus dijaga performanya sehingga menambah engagement dari pengguna. Sedangkan media sosial dengan profile lebih rendah perlu dibuatkan strategi yang lebih matang sehingga engagement dari pengguna meningkat dan dapat sejajar dengan engagement pada media sosial lain. Tujuan akhirnya secara keseluruhan yaitu meningkatkan profil MENDADAK EVENT disemua media sosial, meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak advertiser sehingga tentunya meningkatkan profit.

Rencana Pemecahan Masalah

Tujuan dari perancangan sistem adalah memberikan gambaran yang jelas dan rancang bangun yang lengkap kepada pembuat program komputer untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Effendy, 2020). Pada tahapan ini dilakukan perancangan sistem yang merupakan pengambaran, perencanaan, dan

pembuatan sketsa juga pengaturan dari beberapa elemen terpisah menjadi elemen yang utuh dan berfungsi (Maslianor, 2026). MENDADAK EVENT melakukan pengembangan sosial network analysis (SNA) yang dapat mengetahui pola interaksi pengguna media sosial instagram dan twitter, sehingga dapat diketahui bagaimana engagement pada masing – masing sosial media. Sistem ini sangat tepat untuk melakukan analisa sekaligus evaluasi kinerja perusahaan, sekaligus bisa menjadi acuan bagaimana langkah yang harus dilakukan pada masa yang akan datang. Tujuan akhirnya secara keseluruhan yaitu meningkatkan profil MENDADAK EVENT disemua media sosial, meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak advertiser sehingga tentunya meningkatkan profit.

Implementasi & Evaluasi

Implementasi sistem merupakan tahapan dalam menerapkan sistem yang telah dibangun, dimana nantinya akan diketahui kualitas dari sistem yang dirancang, apakah sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Gunawan, 2025). Atas rencana pemecahan masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, oleh karena itu peneliti membangun sistem Sosial Network Analysis (SNA) yaitu suatu metode pemodelan yang digunakan untuk mengetahui pola interaksi pengguna media sosial (Abror, 2025). Metode ini sudah banyak digunakan dan diteliti pada sejumlah penelitian maupun jurnal, sehingga terbukti memiliki efektivitas yang tinggi. Sistem dibangun dengan crawling / scraping data menggunakan Google Colabs yang mudah digunakan tapi handal. Sedangkan proses SNA menggunakan aplikasi Gephi yang dapat menampilkan hasil dalam bentuk statistik dan visualisasi yang menarik.

Implementasi program bukan hanya memasukkan komponen yang ada ke dalam software, tetapi juga bagaimana mengatur antara kesesuaian program dan rancangan yang telah dibuat (Bakri, 2024). Hasil yang didapat akan di sosialisasikan dengan pihak perusahaan, dan diberikan pendampingan dalam membaca serta memberikan deskripsi yang dibutuhkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan sesuai dengan tujuan penelitian.

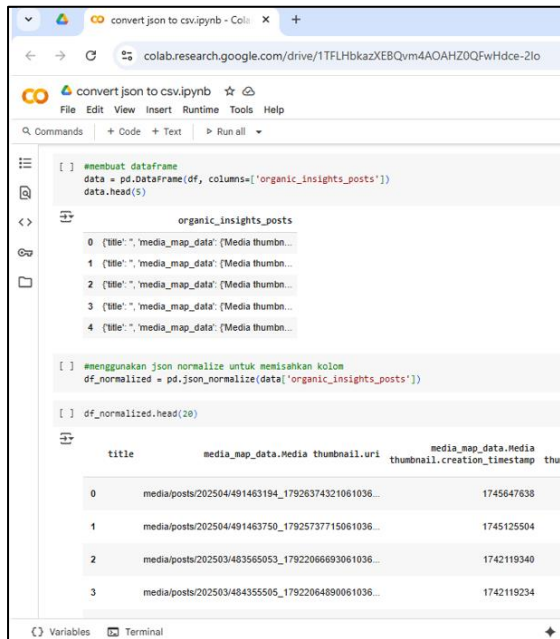
HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyiapkan Dataset

Dataset merupakan suatu kumpulan data atau informasi yang dikumpulkan dan disusun secara terstruktur yang disajikan dengan format table. Sosial media yang akan dianalisa dalam penelitian ini ada dua yaitu twitter (X) dan instagram. Data didapatkan dengan metode scraping atau crawling data dari social media twitter dan Instagram @mendadakevent dengan menggunakan software google colab. Untuk data twiter yang sudah berhasil didapatkan dengan metode crawling data dan siap digunakan sebanyak 146 data, dan untuk data Instagram yang sudah siap digunakan sebanyak 549 data.

Gambar 2. Crawling Data

Setelah crawling data, hasil yang didapat dari adalah dataset dengan format JSON, sehingga kita perlu melakukan convert menjadi format CSV menggunakan google colab.

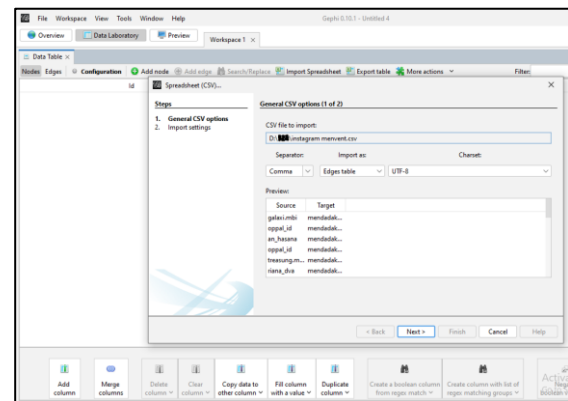


Gambar 3. Convert Data Menjadi CSV

Setelah format data seragam, dilanjutkan dengan tahapan preprosesing data, dalam hal ini mengurangi jumlah data atau fitur (fitur seleksi / ekstraksi) yang tidak relevan agar proses analisis lebih cepat tanpa mengurangi kualitas informasi. Yang kita lakukan pada proses ini adalah memisahkan data sehingga hanya diambil data username UGC, ponsorship dan media partner yang sebelumnya pernah terhubung dengan akun social media @mendadakevent.

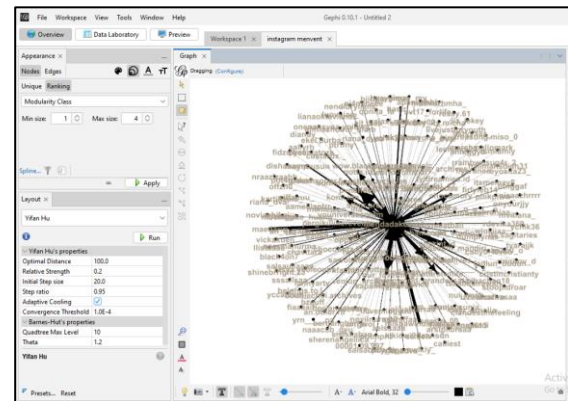
Implementasi SNA dengan Gephi

Selanjutnya kita akan melakukan proses implementasi Social Network Analysis data Instagram yang akan dilakukan analisis menggunakan aplikasi Gephi. Setelah membuka aplikasi ini, kita import dataset. Untuk graph type pilih opsi directed dikarenakan data yang ada berarah.



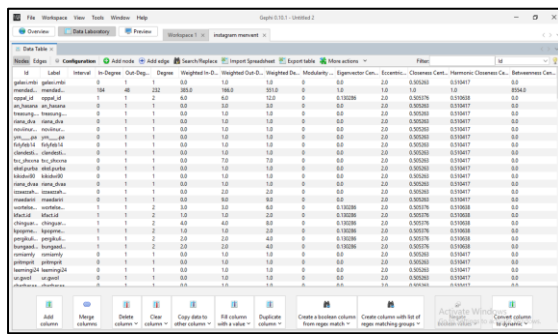
Gambar 4. Import Dataset Instagram

Selanjutnya melakukan overview untuk analisa data. Pada penelitian kali ini digunakan layout Yifan Hu. Untuk mendapatkan hasil statistic selanjutnya klik run pada section tab statistic yang ada disebelah kanan, untuk mengubah bentuk tampilan graf baik nodes maupun edges ada pada section tab appearance yang terdapat disebelah kiri. Berikut tampilan graph software Gephi dengan menganalisa pada data Instagram.



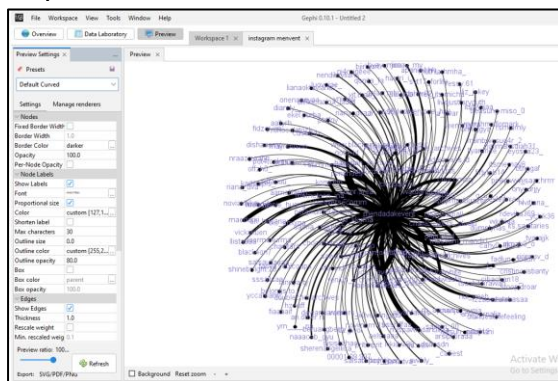
Gambar 5. Proses Analisa Data Instagram

Setelah melakukan running pada section tab statistic maka langsung terlihat nilai data keseluruhannya namun jika ingin mendapatkan data yang lebih detail bisa dilihat pada data laboratory. Berikut tampilan data laboratory pada data Instagram di Software Gephi.



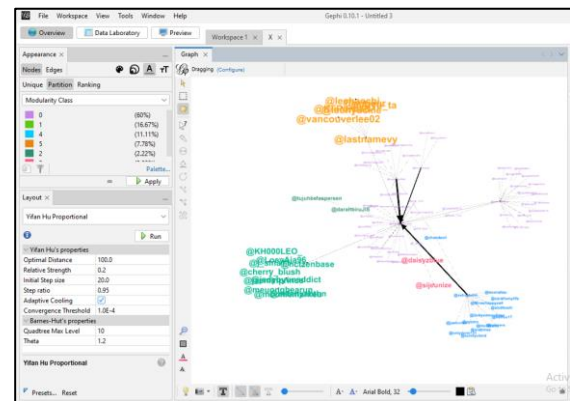
Gambar 6. Statistic Instagram pada Data Laboratory

Tahapan selanjutnya ketika nilai dari hasil analisa sudah sesuai dan gambar graph ingin diunduh bisa dilakukan dengan klik preview. Pada bagian section tab preview setting dapat digunakan untuk mengubah bentuk graph, nodes label maupun edges label sesuai dengan kebutuhan. Jika hasil graph sudah sesuai dengan kebutuhan maka gambar graph bisa langsung diunduh dengan cara klik export pada bagian bawah setelah itu pilih jenis file sesuai dengan kebutuhan, berikut tampilan preview pada graph yang terdapat pada Gephi.



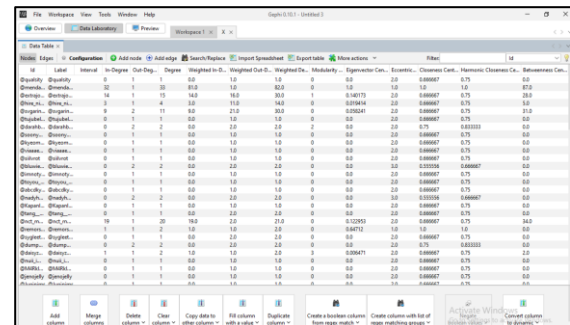
Gambar 7. Hasil Visualisasi Data Instagram

Setelah selesai dengan data instagram, kita perlu melakukan hal yang sama untuk data twitter (X). Berikut tampilan proses analisa data twitter.



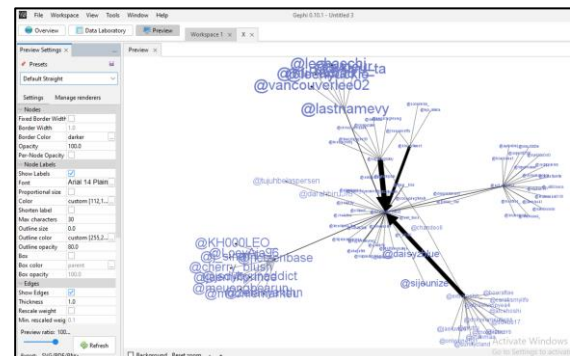
Gambar 8. Proses Analisa Data Twitter

Berikut adalah hasil statistic data twitter pada data laboratory Gephi.



Gambar 9. Statistic Twitter pada Data Laboratory

Dan berikut adalah Hasil visual dari data twitter yang sudah final.



Gambar 10. Hasil Visualisasi Data Twitter

Hasil Analisa

Berdasarkan proses yang sudah dilakukan sebelumnya, maka didapat hasil proses implementasi Social Network Analysis menggunakan data Instagram dan twitter. Berikut ini adalah data hasil observasi mengenai penyebaran informasi event

melalui media social twitter dan Instagram @mendadakevent.

Tabel 1. Perbandingan Properti Jaringan

Event	Instagram	Twitter
Graph Type	Directed	Directed
Nodes	184	90
Edges	548	145
Average Degree	1.255	0
Diameter	2	0
Average Path Length	2.978	0

Berdasarkan perbandingan visualisasi pada proses sebelumnya, dapat dilihat bahwa pola interaksi pada penyebaran informasi event pada media social Instagram dan twitter berbeda. Pada visualisasi Social Network Analysis dengan data Instagram dapat dilihat bahwa hanya terdapat hanya satu kelompok (connected components) utama yang memiliki nodes dengan penyusun lebih dari 50% dari jumlah keseluruhan nodes yang ada didalam jaringan. Kelompok inilah yang menjadi pusat penyebaran informasi mengenai event yang terdapat pada akun Social Media Instagram @mendadakevent.

Selain itu, pada visualisasi SNA dengan data Instagram terlihat bahwa tidak menunjukkan adanya kelompok (cluster) dalam jaringan, berbeda dengan visualisasi SNA dengan data twitter, yang dapat kita lihat pada hasil visualisasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelompok (cluster) dalam jaringan. Perbedaan lainnya dari Social Network Analysis dengan data Instagram dan twitter adalah dapat dilihat dari jumlah akun yang berinteraksi dalam penyebaran informasi event. Dalam network dengan data instagram, terdapat 184 akun instagram (nodes) yang berinteraksi, sedangkan dalam network dengan data twitter hanya terdapat 90 akun Twitter (nodes) yang berinteraksi.

Setelah mendapatkan gambaran mengenai properti jaringan dalam Social Network Analysis selanjutnya dilakukan perhitungan centrality untuk menemukan siapa aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi event pada social media tersebut.

Tabel 2. Centrality Data Instagram

Username	D	C	B	E
@mendadakevevent	232	1	8554	1
@pvnshoes	2	0.51	0	0.13
@your_favething	2	0.51	0	0.13
@mispawindariulfaa	1	0.51	0	0.51

Tabel 3. Centrality Data Twitter

Username	D	C	B	E
@mendadakevevent	33	1	87	1
@nct_menfess	20	0.67	34	0.12
@extrajoshh_	15	0.67	28	0.14
@svgaringbaby	11	0.67	31	0.06

Pada kedua table diatas terdapat kolom D yang berarti Degree, kolom C yang berarti Closeness, kolom B yang berarti Betweness, dan kolom E yang berarti Eigenvector. Pada centrality terdapat 4 perhitungan dalam menentukan aktor yang paling berpengaruh dalam network, yang pertama adalah Degree Centrality. yang mengukur jumlah hubungan langsung yang dimiliki oleh sebuah node. Node dengan degree centrality tinggi berarti terhubung langsung dengan banyak node lain, sehingga dianggap memiliki pengaruh kuat dalam jaringan. Dalam proses implementasi Social Network Analysis pada Social Media Instagram dan Twitter didapatkan hasil bahwa akun @mendadakevent yang memiliki popularitas paling tinggi dibandingkan dengan akun lainnya dengan nilai degree centrality pada data Instagram sebesar 232 dan data twitter sebesar 33.

Yang kedua adalah Closeness Centrality yang mengukur seberapa dekat sebuah node dengan node lain dalam jaringan secara keseluruhan. Node dengan closeness centrality tinggi memiliki akses yang cepat dan efisien ke informasi karena jarak rata - rata ke node lain lebih pendek. Setelah melakukan perhitungan pada software Gephi dapatkan hasil bahwa akun @mendadakevent yang memiliki nilai Closeness Centrality tertinggi. Dengan nilai 1.0. Yang ketiga adalah Betweenness Centrality yang mengukur seberapa sering sebuah node berada pada jalur terpendek antara dua node lain. Node dengan betweenness centrality tinggi berperan sebagai perantara penting dalam penyebaran informasi dan penghubung antar kelompok dalam jaringan. Setelah melakukan perhitungan pada aplikasi Gephi dapatkan hasil bahwa akun @mendadakevent yang memiliki nilai Betweenness Centrality tertinggi. Dan pada peringkat kedua pada twitter terdapat akun @nct_menfess dengan nilai sebesar 34.0. Dan yang terakhir adalah Eigenvector Centrality yang mengukur pengaruh sebuah node berdasarkan koneksi langsungnya serta koneksi dari node lain yang terhubung dengannya. Node dengan eigenvector centrality tinggi biasanya terhubung dengan node lain yang juga berpengaruh. Setelah melakukan perhitungan pada software Gephi dapatkan hasil bahwa akun @mendadakevent yang memiliki nilai Eigenvector Centrality tertinggi dengan nilai 1.0. Dari hasil perhitungan centrality, dapat diambil kesimpulan bahwa akun @mendadakevent @pvnshoes dan @nct_menfess merupakan aktor yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi event yang terdapat pada social media Instagram dan twitter @mendadakevent. Hal ini tidak terlalu mengejutkan karena akun

@mendadakevent merupakan akun event planner yang mencetuskan ide event selain itu akun @mendadakevent dengan follower 1283 followers yang juga sering mendapatkan interaksi dari akun lain baik UGC, sponsor maupun media partner. Selanjutnya posisi peringkat kedua aktor yang berpengaruh dalam penyebaran informasi event ditepati oleh akun @nct_menfess dengan 679.000 followers dan @pvnshoes dengan 489.000 followers, tidak terlalu mengejutkan juga karena akunnya cukup berpengaruh yang juga sering mendapatkan interaksi dari akun lain.

Evaluasi Sistem

Evaluasi terhadap sistem implementasi Social Network Analysis yang digunakan penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada tim media sosial dari MENDADAK EVENT. Beliau menyatakan bahwa penerapan metode Social Network Analysis (SNA) memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemetaan interaksi digital antara Event Planner MENDADAK EVENT dengan berbagai aktor eksternal seperti sponsor, media partner, user generated content (UGC). Beliau menekankan bahwa salah satu kelebihan utama dari implementasi metode ini adalah kemampuan SNA dalam mengidentifikasi aktor - aktor yang memiliki pengaruh besar dalam jaringan komunikasi sosial media. Dengan demikian, pihak Event Planner MENDADAK EVENT dapat menentukan prioritas promosi kerja sama dan strategi kolaboratif berdasarkan posisi dan peran aktor dalam jaringan. Selain itu, visualisasi jaringan yang dihasilkan melalui Gephi memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur dan pola hubungan antar akun. Hal ini membantu team media sosial dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten, terutama dalam mengukur seberapa luas sebaran informasi dari

kampanye yang dilakukan. Tidak hanya itu, metode ini juga memungkinkan pihak Event Planner MENDADAK EVENT menilai apakah konten yang dibagikan benar - benar menjangkau target audiens atau hanya tersebar dalam lingkup terbatas. Namun demikian, beliau menunjukkan adanya beberapa tantangan dalam implementasi SNA. Salah satunya adalah keterbatasan data, terutama karena tidak semua interaksi pada media sosial dapat diakses secara terbuka, khususnya dari akun mengalami penangguhan sementara ataupun permanen oleh pihak platform, akun privat atau interaksi pasif seperti melihat stories atau menyimpan konten. Selain itu, dibutuhkan keahlian teknis khusus untuk dapat mengolah dan menginterpretasi hasil analisis jaringan dengan benar, yang tidak semua anggota tim kuasai. Meskipun masih terdapat keterbatasan, penerapan metode SNA sangat bermanfaat dan memiliki potensi besar untuk digunakan bersamaan dengan analisis kualitatif lainnya seperti analisis konten atau sentimen. Ia berharap ke depannya team sosial media Event Planner MENDADAK EVENT dapat semakin mengintegrasikan pendekatan ini dalam penyusunan strategi komunikasi digital. Kami juga melakukan interview dengan salah satu founder dari Event Planner MENDADAK EVENT untuk mendapatkan sudut pandang strategis dari sisi pengambil keputusan. Founder tersebut memberikan tanggapan yang sejalan, namun lebih menekankan pada manfaat jangka panjang dari penerapan metode Social Network Analysis (SNA) dalam konteks manajerial dan pengembangan brand. Menurut beliau penerapan SNA membantu pihak manajemen memahami lanskap komunikasi digital yang selama ini bersifat kompleks dan tersebar. Dengan adanya pemetaan jaringan, pihak event planner

dapat melihat dengan lebih jernih siapa saja yang secara konsisten berkontribusi dalam penyebaran informasi, baik itu relasi internal seperti panitia dan sponsor, maupun eksternal seperti komunitas, media partner, dan audiens loyal. Beliau juga menambahkan bahwa informasi yang diperoleh dari hasil analisis SNA dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan, seperti menentukan mitra strategis untuk event-event berikutnya, kemudian mengukur loyalitas digital dari follower, hingga merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Ia juga menyebutkan bahwa ke depan, metode ini dapat menjadi bagian penting dari proses evaluasi internal event planner untuk setiap event yang diselenggarakan. Namun demikian, beliau menekankan bahwa diperlukan investasi waktu dan sumber daya untuk memastikan metode ini dapat dijalankan secara berkelanjutan. Selain itu, tantangan seperti keterbatasan data, dinamika algoritma media sosial, serta kebutuhan akan sumber daya manusia yang memahami analisis data, menjadi perhatian khusus bagi manajemen. Sebagai penutup, founder menyatakan bahwa pihaknya sangat terbuka terhadap integrasi metode SNA dalam sistem kerja Event Planner MENDADAK EVENT secara lebih menyeluruh. Beliau juga menilai bahwa metode ini tidak hanya bermanfaat untuk mengevaluasi kinerja komunikasi digital, tetapi juga sebagai alat bantu dalam membangun strategi jangka panjang yang lebih adaptif terhadap perilaku digital audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi metode Social Network Analysis pada social media instagram dan twitter, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pola interaksi serta tingkat efektivitas

dalam penyebaran informasi antar kedua platform social media. Analisis jaringan menunjukkan bahwa instagram memiliki struktur jaringan yang lebih padat dan terpusat, ditandai dengan jumlah node sebesar 184 dan edge sebanyak 548, serta diameter jaringan sebesar 2 dan rata-rata panjang jalur sebesar 2.978. Sebaliknya, Twitter menunjukkan struktur jaringan yang lebih tersebar dengan hanya 90 node dan 145 edge, serta ditandai oleh keberadaan beberapa cluster yang menggambarkan keterhubungan antar komunitas yang lebih majemuk. Dari sisi perhitungan centrality, baik pada Instagram maupun Twitter, akun @mendadakevent secara konsisten menempati posisi paling sentral dalam jaringan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tertinggi pada semua indikator centrality, yaitu degree, closeness, betweenness, dan eigenvector. Hal ini mengindikasikan bahwa akun tersebut bukan hanya menjadi pusat interaksi secara langsung, tetapi juga memiliki akses tercepat terhadap node lain dan memegang peran penting dalam menjembatani aliran informasi antar kelompok. Di sisi lain, akun-akun seperti @pvnshoes dan @nct_menfess juga menunjukkan pengaruh yang besar dalam proses penyebaran informasi, didukung oleh tingginya jumlah pengikut serta frekuensi interaksi yang tinggi dari komunitas. Pola penyebaran informasi pada kedua platform menunjukkan bahwa akun @mendadakevent berkontribusi paling besar dalam mendistribusikan informasi event, yaitu sebesar 43,2%, diikuti oleh akun sponsor sebesar 28,9%, serta kontribusi lain dari media partner sebesar 27,4% dan sisanya dari konten User Generated Content (UGC). Temuan ini menegaskan bahwa meskipun penyebaran informasi terpusat pada akun penyelenggara, keterlibatan pihak sponsor dan komunitas pengguna tetap memiliki

peran strategis dalam memperluas jangkauan informasi secara organik.

REFERENSI

- [1.] Azhari, A. K.; Aimah, S. (2025). Peran Social Network Analysis (SNA) dalam Memetakan Jaringan Kolaborasi Mutu Antara Alumni dan Institusi Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 5 No. 3 2025. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/download/2472/1922>
- [2.] Akbar, M. A. (2022). Analisis Struktur Jaringan Komunikasi #SEAGAMES2022 di Twitter Menggunakan Pendekatan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol.26 No.1 (2022). <https://jkd.komdigi.go.id/index.php/jskm/article/view/4780>
- [3.] Fikriyah, S. H.; Sulisty, B. P. (2025). Strategi Peningkatan Engagement Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)* Vol.11, No.02 (2025). <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465>
- [4.] Feissyllia, J.; Sinurat, C. (2025). Studi Literatur Peran User-Generated Content Dalam Membentuk Narasi Digital. *Jurnal Komunikasi Digital Universitas Kristen Indonesia* Vol.1 No.02 (2025). <https://ejournal.uki.ac.id/index.php/digital/article/download/6228/3303/26466>
- [5.] Apriyanti, H.; Aeni, I. S. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik* Vol.1 N.4 (2024).

- <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.929>
- [6.] Wira, I. A. N. S.; Suardana, I. K. P. (2026). Analisis Konten dan Engagement Video Fomo Kementerian Sosial di Tiktok. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.5 No.1 (2026). <https://www.journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/download/6159/1963>
- [7.] Rachman, M. A.; Bakry, G. N. (2025). Fenomena #STYOut di X: Analisis Jaringan Sosial. Jurnal Pekommas Vol.10 No.1 (2025). <https://jkd.komdigi.go.id/index.php/pekommass/article/view/5717/2109>
- [8.] Wibowo, A. J. S.; Setyawan Wibisono, S. (2024). Implementasi SNA dalam Menilai Popularitas Plat-form Pemesanan Makanan Online Berbasis Percakapan Twitter. JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Mul-timedia, 6(2), 97-110. <https://doi.org/10.35746/jtim.v6i2.522>
- [9.] Gora, R.; Tarsani, O. (2021). Sentralitas Aktor dan Distribusi Jaringan Komunikasi Kelompok Prostitusi di Media Sosial Twitter. CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.3 No.2 (2021). <https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/view/2041>
- [10.] Lestari, D. W.; Ambarwati, R. (2024). Social Network Analysis: Understanding User Behavior in Threads. Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.12 No.1 (2024). <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/505>
- [11.] Rahmahayani, Z. A. Z. (2024). Analisis Pola Interaksi Sosial Wisatawan Kuliner Di Joglosemar Melalui Konten Media Sosial Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: Youtube). Karya Ilmiah Universitas Telkom. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/214624/analisis-pola-interaksi-sosial-wisatawan-kuliner-di-joglosemar-melalui-konten-media-sosial-menggunakan-social-network-analysis-studi-kasus-youtube-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- [12.] Prabhawa, M. D.; Rahayu, D. (2022). Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis pada Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Twitter. Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media Vol.11 No.1 (2022). <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.1982>
- [13.] Tahalea, S. P.; Salouw, E. (2022). Tourism On Instagram: A Social Network Analysis. Barekeng Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan Vol.16 No.1 (2022). https://www.researchgate.net/publication/360551452_TOURISM_ON_INSTAGRAM_A_SOCIAL_NETWORK_ANALYSIS
- [14.] Kholida, M. (2021). Social Network Analysis Untuk Mengetahui Interaksi User Yang Berpengaruh Di Media Sosial Twitter Dan Instagram Mengenai Pariwisata Provinsi Riau. Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/42501/2/File%20lengkap%20sampai%20lampiran%20kecuali%20hasil%20penelitian%20Bab%20IV%20dan.pdf>
- [15.] Azmi, N. A.; Fathani, A. T.; Sadayi, D. P.; Fitriani, I.; Adiyaksa, M. R. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter. Jurnal Media Informatika Budidarma Vol.5 No.4 (2021). <https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/mib>

- [16.] Sari, A. S.; Aprisilia, N.; Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education* Vol.5 No.4 (2025). <https://irje.org/irje/article/view/3011>
- [17.] Effendy,; Mulyono, H. (2020). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Dan Penjualan Pakaian Muslim Berbasis Web Pada Toko Hidayatullah Jambi. *Manajemen Sistem Informasi* Vol.5 No.4 (2020). <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jurnalmsi/article/download/1142/951>
- [18.] Maslianor,; Bella, V. A. Y. (2026). Sistem Informasi Manajemen Pengolahan Data Bahan Bakar Minyak (BBM) Solar Berbasis Laravel Pada PT. Bukit Intan Manunggal. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* Vol.7 No.1 (2026). <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/download/5511/4677>
- [19.] Gunawan, S. C.; Nurwegiono, M.; Setiawan, R. (2025). Sistem Informasi Bimbingan Belajar RSDC Berbasis Website Dengan Menggunakan Metode Waterfall Untuk Meningkatkan Efisiensi Administrasi. *Riau Jurnal Teknik Informatika* Vol.4 No.5 (2025). <https://journal.upp.ac.id/index.php/rjti/article/view/3655>
- [20.] Abror, D.; Utoyo, A. W.; Juliandi, R. (2025). Social Network Analysis: Revisi UU Penyiaran dalam Unggahan Deddy Corbuzier di Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital* Vol.5 No.1 (2025). <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRJMD/article/view/4881>
- [21.] Bakri, S. N.; Nasution, M. I. P. (2024). Penerapan Metodologi Rekayasa Perangkat Lunak untuk Efisiensi Pengembangan Sistem. *JSITIK* Vol.3 No.1 (2024).

<https://jurnal.ciptamediaharmoni.id/index.php/jsitik/article/view/542>