

Twitter Visualitation Of Healthy Catering Food Promotion

[Visualisasi Twitter Tentang Strategi Pemasaran Catering Makanan Sehat]

Khilyatun Nafis¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *This analisys aims to determine whether there are differences in marketing strategies and which strategys is superior between the two health catering industries. Intermediary of Twitter as a place to retrieve data, where Twitter is a social media with the fastest spread of news throught hastags and trending topics of a phenomenon that is busy being discussed. They use qualitative methods by utilizing Social Network Analisis (SNA) and are assisted by several supporting tools such as Gephi, Wordji, Notepad++, and Dictionaries to make it esier for researchers to analyze the data obtained so that it is concrete and relevant. From the visualitation of Twitter user tweet data, the researcher found that Twitter user discussed Yellowfit Kitchen health catering more than Gorrrygourmet, as evidenced by large number of data visualizations obtained. Then on average, customers choose to subscribe to health catering Yellowfit Kitchen with the pure aim of dieting. At the same times, healthy catering Gorrrygourmet customers subscribe to a more nutritious diet to avoid disease.*

Keywords - Healthy Catering; Twitter; Menu; Taste; Subscribe

Abstrak. *Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran dan manakah strategi yang lebih unggul antar dua industry healthy catering di Indonesia. Dengan perantara Twitter sebagai tempat penarikan data, dimana Twitter merupakan media sosial dengan penyebaran berita tercepat melalui hashtag dan tranding topic dari sebuah fenomena yang ramai diperbincangkan. Menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan Social Network Analysis (SNA) serta dibantu beberapa tools pendukung seperti Gephi, Wordij, Notepad++, dan kamus untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data yang diperoleh sehingga kongrit dan relevan. Dari hasil visualisasi data tweet pengguna Twitter peneliti memperoleh temuan bahwa pengguna Twitter lebih banyak membahas healthy catering Yellowfit Kitchen dibandingkan Gorrrygourmet, dibuktikan dengan banyaknya data visualisasi yang diperoleh. Rata-rata pelanggan memilih berlangganan pada healthy catering Yellowfit Kitchen dengan tujuan diet sedangkan pada healthy cetring Gorrrygourmet dengan tujuan menjaga pola makan agar lebih sehat terhindar dari penyakit.*

Kata Kunci – Catering Sehat; Twitter; Menu; Rasa; Berlangganan

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat menjadi sorotan utama masyarakat saait ini karena masyarakat lebih memperhatikan apa yang dikonsumsi sehari-hari. Hal ini dibuktikan oleh pengguna Twitter yang paling sering membahas makanan sehat dengan gaya hidup sehat, pola makan dan kebugaran [1]. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya kasus obesitas di Indonesia. Kementerian kesehatan menyatakan bahwa angka obesitas di Indonesia masih tergolong tinggi, yaitu sebanyak 16,0% pada remaja usia 13-15 tahun dan 13,5% pada remaja usia 16-18 tahun [2]. Topik obesitas yang paling sering dibicarakan di Twitter antara lain obesitas pada anak, penyebab obesitas, dan kurangnya dukungan layanan kesehatan yang memadai untuk memerangi obesitas di masyarakat [3]. Sehingga diperlukan tindakan untuk melindungi dan mendampingi secara positif orang yang obesitas dalam menurunkan berat badannya [4].

Makanan catering yang sehat mendampingi dan mendukung orang-orang yang mengalami kesulitan menurunkan berat badan. Para pelaku bisnis harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya karena rata-rata orang yang sedang diet mengalami kesulitan dalam mengatur pola makannya. Biasanya menu makanan sehat didominasi oleh sayuran mentah atau direbus. Oleh karena itu banyak orang yang perlu menjaga pola makaan untuk tujuan diet. Variasi menu yang beragam dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam keputusan pembelian [5], masyarakat juga mempertimbangkan rasa sebagai alasan keputusan pembelian [6], dan juga kesadaran akan factor kesehatan memiliki peran dalam keputusan pembelian atau berlangganan produk makanan sehat [7]. Keberanian diperlukan

untuk mempromosikan makanan sehat dan nanti sebagai hasilnya dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang [8]. Yellowfit Kitchen dan Gorygourmet adalah salah satu dari sekian banyak bisnis healthy catering di Indonesia. Kedua healthy catering ini dalam strateginya memberikan informasi bahwa menerapkan gaya hidup sehat harus diikuti dengan pengetahuan tentang gizi dalam mengolah makanan yang tepat dan cara berolahraga yang baik dan benar [9].

Dalam menjalankan strateginya, Yellowfit Kitchen ingin menonjolkan positioning sebagai healthy catering nomor satu di Indonesia. Begabagai cara dilakukan, seperti berkolaborasi dengan banyak brand dan influencer, menggandeng ahli gizi dan dokter spesialis untuk meningkatkan kredibilitas, hingga memberikan banyak promo serta jaminan uang kembali jika konsumen tidak berhasil dalam menurunkan berat badannya [10]. Bersaing dengan Yellowfit Kitchen, Gorygourmet menarik minat pelanggannya melalui sertifikat halal, ISO, dan HACCP. Healthy catering ini memberikan jaminan kepada pelanggannya melalui sertifikat yang dimilikinya sehingga pelanggan memiliki kepercayaan penuh untuk berlangganan. Gorygourmet berinovasi dalam menyajikan makanan sehat dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau dengan dibantu oleh para ahli gizi. Kemauan untuk membeli makanan fungsional agar tetap bugar bergantung pada adaptasi gaya hidup, pengaruh media sosial, dan kesadaran individu akan konsumsi makanan sehat [11]. Brand image yang dibangun oleh setiap healthy catering harus mengedukasi lewat sosial media karena mengikuti perkembangan zaman dan juga mayoritas internet masyarakat Indonesia didominasi oleh akses chatting dan media sosial [12]. Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar media sosial yang paling besar di Asia Tenggara, dengan 79 juta pengguna aktif [13]. Oleh karena itu, perlu diperhatikan fokus pembahasan di ruang media sosial.

Ada berbagai jenis sosial media di Indonesia, seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, dan Twitter. Diantara berbagai jenis media sosial tersebut, Twitter adalah tempat tercepat untuk menyebarkan berita melalui tagar dan topik yang sedang tren [14]. Twitter adalah media sosial dengan pengiriman update online yang cepat kepada audiens hanya melalui seluler. Ciri khasnya adalah kesegaran postingan, sifatnya yang real-time, dan kecepatan memperbarui data tweet sesuai dengan topik yang sedang banyak dibicarakan [15]. Para pengguna bebas mengungkapkan pendapat atau bahkan me-retweet postingan orang lain untuk menyetujui apa yang telah ditulis oleh pengguna lain. Opini yang diutarakan oleh para audiens, jika dikumpulkan akan menjadi kumpulan data yang sangat banyak atau dikenal dengan istilah big data [16]. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan data opini yang dituliskan para pengguna Twitter tentang healthy catering food, dengan berfokus pada dua merek, yaitu Yellowfit Kitchen dan Gorygourmet.

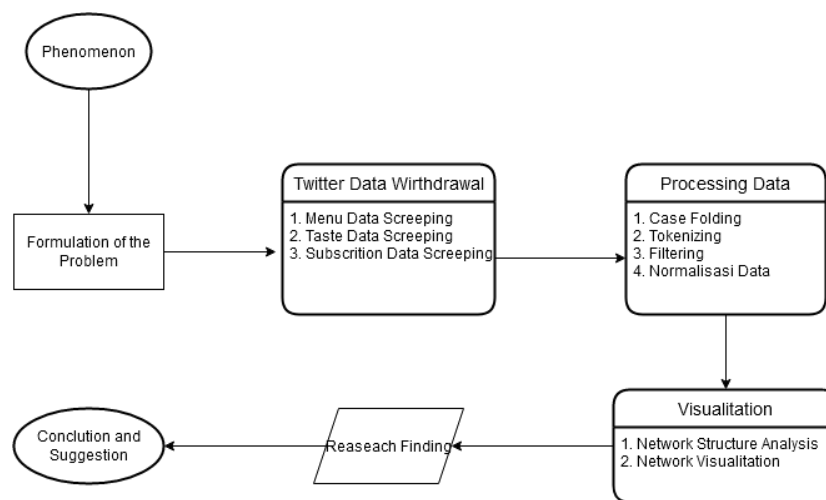
Banyak analisis yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran, baik dalam bentuk digital maupun organik, seperti Instagram [17] dan dari mulut ke mulut [18]. Sejalan dengan analisis ini, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Michelle Hartono, Jandy Luik, & Felicia Goenawan yang membahas tentang Studi Komparatif Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering di Indonesia [19]. Dalam penelitiannya, ia menggunakan penelitian kualitatif untuk membahas perbandingan pesan komunikasi pemasaran pada postingan Instagram antara Hadi Kitchen dan Yellowfit Kitchen. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan konten strategi pemasaran healthy catering di Indonesia. Berfokus pada dua merek makanan katering sehat, Yellowfit Kitchen dan Gorygourmet, analisis ini menggunakan tiga kriteria strategi pemasaran sebagai kata kunci untuk pengumpulan data. Yang pertama adalah menu, yang kedua adalah rasa, dan yang ketiga adalah keputusan berlangganan. Perlu ada penelitian lebih lanjut. Jika penelitian sebelumnya membandingkan Yellowfit Kitchen dan Hadi Kitchen dengan Instagram sebagai media analisis, maka pada analisis kali ini, peneliti ingin menjangkau strategi pemasaran antara healthy catering Yellowfit Kitchen dengan healthy catering Gorygourmet melalui pendekatan media sosial Twitter sebagai pembeda dan pembaharuan. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran melalui hasil analisis jaringan pada Twitter. Penelitian ini nantinya akan menunjukkan bahwa setiap kata yang dituliskan oleh pengguna Twitter dapat membangun jaringan antar kata dan hubungan antar topik yang banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial Twitter. Penelitian ini nantinya dapat membantu para stake holders untuk mengembangkan strategi bisnis mereka dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa data sekunder yang bersumber dari Twitter. Objek dari penelitian ini adalah hubungan antara pengguna media sosial Twitter dengan bisnis healthy catering food Yellowfit Kitchen dan Gorygourmet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Social Network Analysis (SNA), yaitu sebuah teknik komputasi sosial untuk membangun jaringan sosial yang tidak terstruktur, kotor, dan memiliki volume yang besar dan disebut dengan big data [20]. Aplikasi yang digunakan dalam pengumpulan data berbasis python [21] dengan memanfaatkan Jupyter sebagai media penarikan data. Proses tersebut dibantu dengan beberapa tools pendukung seperti Google Colab, Kamus, Wordj, Notepad++, and Gephi. Dalam proses penarikan data, yang dibutuhkan adalah tweet (kata kunci) atau hashtag dari kata kunci pencarian. Data yang ditarik melalui

Twitter [22] menggunakan bahasa Python dengan menggunakan library Snsrape, dimana library Snsrape menggunakan application programming interface (API) untuk mengambil kata kunci yang sudah ditentukan oleh peneliti [23]. Tema pada penelitian ini adalah menggunakan konten promosi pemasaran dimana peneliti mengambil tiga kriteria khusus. Pertama adalah menu, kedua adalah rasa, dan ketiga adalah berlangganan. Penelitian ini dibatasi hanya mengambil tweet berbahasa Indonesia dan pengambilan data mulai dari tahun 2017-2022. Hal ini dilakukan agar peneliti tetap fokus pada topik yang dibahas dan tidak melebar ke arah lain.

Karena data yang diperoleh dari penarikan tweet merupakan data mentah, maka diperlukan pengolahan data. Terdapat empat tahapan, pertama case folding yang bertujuan untuk menyamakan data baik dalam penggunaan huruf besar menjadi huruf kecil dan menghilangkan angka, emoticon, dan tanda baca yang tidak digunakan, kedua tokenizing bertujuan untuk memecah data tweet menjadi per-kata dan membedakan antar pemisah kata, ketiga filtering dilakukan dengan memasukkan kamus bahasa Indonesia dan kamus data bahasa gaul yang bertujuan untuk membuang kata yang tidak sesuai dengan kamus bahasa Indonesia, keempat normalisasi data yang bertujuan untuk mengeliminasi data tweet yang lebih dari satu untuk dilakukan penyusunan data relasional. Pengolahan dalam bentuk excel, net, stp, dan stw. Tahap terakhir adalah memvisualisasikan hasil data tweet yang telah ditarik. Dari hasil visualisasi yang dibantu dengan Gephi, peneliti dapat membandingkan jaringan kata yang memiliki kedekatan dengan makna kata kunci dan apakah pengguna Twitter banyak membahas fenomena tersebut.



Gambar 1. Alur Visualisasi Data Tweet

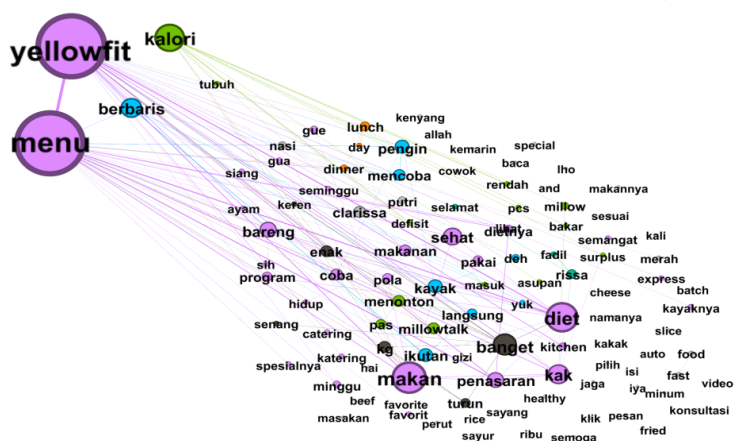
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penarikan data tweet yang bersumber dari pengguna Twitter menggunakan kata kunci strategi konten marketing yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti yaitu menu, rasa, dan langganan. Dari hasil crawling tersebut didapatkan data sebagai berikut (Tabel 1):

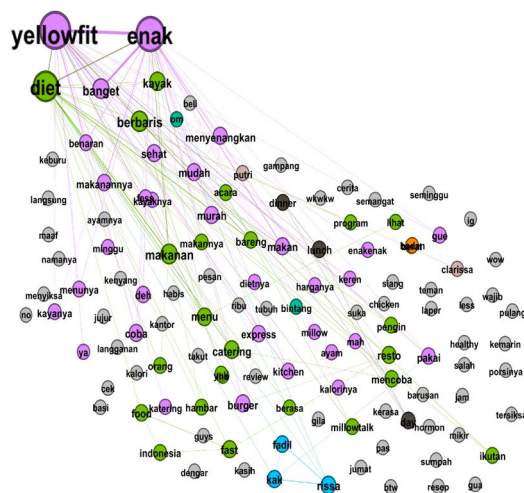
Tabel 1. Hasil Penarikan Data Twitter

No	Company	Content	Years	Number of Tweets
1	Yellowfit Kitchen	Menu Taste Subscribe	2017-2022	302 343 1329
2	Gorrygourmet	Menu Taste Subscribe	2017-2022	115 79 143

No	Focus Content	Years	Total Number of Words	Unique Word	Average Number
Yellowfit Kitchen					
1	Menu	2017-2022	1983	188	10.547872
2	Taste	2017-2022	2262	221	10.235294
3	Subscribe	2017-2022	10699	455	23.448352
Gorrygourmet					
1	Menu	2017-2022	597	80	7.462500
2	Taste	2017-2022	311	42	7.404762
3	Subscribe	2017-2022	559	72	7.763889



Network Properties	Mark
Nodes	188
Edges	139
Average Degree	1.479
Average Weighted Degree	10.298
Network Diameter	5
Modularity	0.277
Average Path Length	2.776

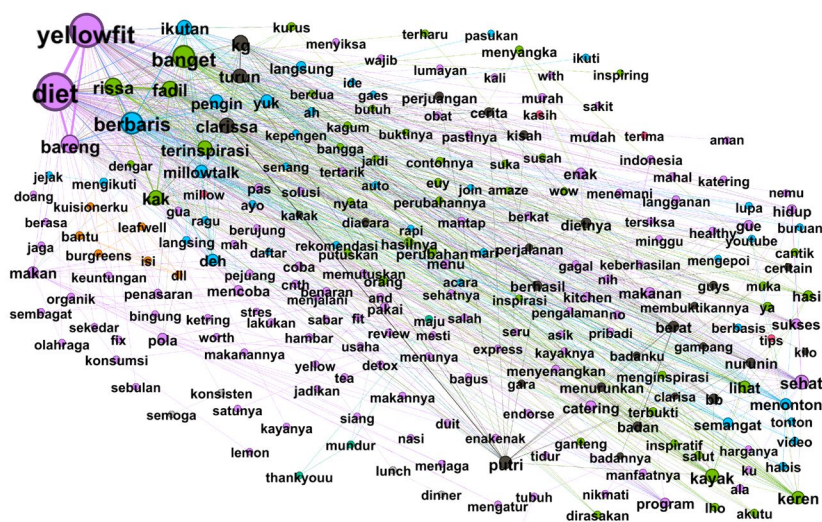


Dari gambar 3, dapat diketahui bahwa pengguna tertinggi dapat dilihat dari banyaknya pengguna jejaring sosial yang membahas "rasa" pada Yellowfit Kitchen, nodes yang besar dan edges yang tebal pada gambar dapat menjadi pertanda bahwa keyword tersebut sering digunakan dan memiliki hubungan yang kuat dengan yang lain. Dari gambar visualisasi yang telah diolah, peneliti dapat mengetahui perhitungan dari properti jaringan sosial "rasa", yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Properti Jaringan Rasa Yellowfit Kitchen 2017-2022

Network Properties	Mark
Nodes	158
Edges	130
Average Degree	1.646
Average Weighted Degree	12.38
Network Diameter	5
Modularity	0.251
Average Path Lenght	2.384

Tabel 4 menunjukkan hasil atau nilai dari jejaring sosial dengan kata kunci "rasa" dengan media sosial Twitter. Semakin banyak pengguna yang berinteraksi menggunakan kata kunci "rasa" di Twitter, maka jumlah nodes akan menjadi signifikan sehingga dapat diketahui seberapa sering pengguna menggunakan konten promosi dengan kata kunci "rasa". Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 158 nodes (titik) dalam jaringan. Properti kedua, jumlah edges untuk kata kunci "rasa," adalah 130. Properti ketiga, yaitu rata-rata, menunjukkan bahwa jumlah rata-rata pengguna di jejaring sosial dengan kata kunci "rasa" adalah 1.646. Selanjutnya, properti keempat, average weighted degree, menunjukkan jumlah rata-rata jaringan dengan kata kunci "rasa" sebesar 12,38. Diameter dari konten promosi "rasa" adalah 5. Properti jaringan keenam, modularity dari kata kunci "rasa", adalah 0,251. Properti terakhir menunjukkan bahwa nilai average path length pada kata kunci "rasa" bernilai 2,384.

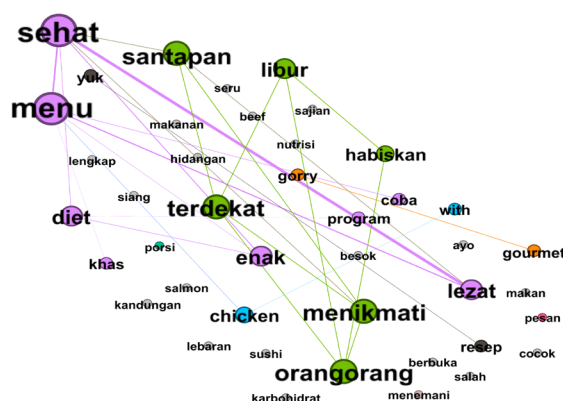


Gambar 4. Visualisasi Model Jaringan Berlangganan Yellowfit Kitchen tahun 2017-2022

Dari Gambar 4, dapat dilihat bahwa pengguna tertinggi dapat dilihat dari banyaknya pengguna jejaring sosial yang membahas "berlangganan" di Yellowfit Kitchen. Nodes yang besar dan garis yang tebal pada gambar dapat menandakan bahwa kata kunci tersebut sering dibicarakan dan memiliki hubungan yang kuat antara satu

Network Properties	Mark
Nodes	80
Edges	55
Average Degree	1.375
Average Weighted Degree	7.775
Network Diameter	5
Modularity	0.395
Average Path Lenght	2.443

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa ada 80 nodes (titik) dalam jaringan. Properti kedua, jumlah edges (sisi) untuk kata kunci "menu" adalah 55. Kemudian properti ketiga, yaitu average degree (jumlah rata-rata hubungan pengguna) menunjukkan bahwa jumlah rata-rata yang dimiliki oleh pengguna dalam jejaring sosial dengan kata kunci "menu" adalah 1.375. Selanjutnya properti keempat, average weight degree, menunjukkan jumlah rata-rata jaringan dengan kata kunci "menu" sebesar 7.775. Properti jaringan kelima, diameter konten promosi "menu", adalah 5. Properti jaringan keenam, modularitas kata kunci "menu", adalah 0,395. Diketahui bahwa nilai average path length pada kata kunci "menu" bernilai 2.443.



Gambar 6. Visualisasi Model Jaringan Rasa Gorrygourmet Tahun2017-2022

Dari Gambar 6, dapat dilihat bahwa pengguna tertinggi dapat dilihat dari banyaknya pengguna jejaring sosial yang mendiskusikan "rasa" di Gorrygourmet. Nodes yang besar dan edges yang tebal pada gambar dapat menandakan bahwa kata kunci tersebut sering digunakan dan memiliki hubungan yang kuat dengan kata kunci lainnya. Dari gambar visualisasi yang telah diolah, peneliti dapat mengetahui perhitungan properti jejaring sosial "rasa", yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Properti Jaringan Berlangganan Gorrygourmet Tahun 2017-2022

Network Properties	Mark
Nodes	72
Edges	54
Average Degree	1.5
Average Weighted Degree	8.839
Network Diameter	6
Modularity	0.451
Average Path Lenght	2.934

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa ada 72 nodes (titik) dalam jaringan. Properti kedua, jumlah edges untuk kata kunci "berlangganan", adalah 54. Kemudian properti ketiga, yaitu average degree (rata-rata jumlah koneksi pengguna), menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengguna dalam jejaring sosial dengan kata kunci "berlangganan" adalah 1,5. Properti keempat, average weight degree memperlihatkan jumlah rata-rata jaringan dengan kata kunci "berlangganan" sebesar 8.839. Properti jaringan kelima, diameter konten promosi "berlangganan" adalah 6. Properti jaringan keenam, modularity kata kunci "berlangganan" adalah 0,451. Properti terakhir, average path length pada kata kunci "berlangganan" adalah 2.934.

Konten Promosi Pemasaran Terkait “Menu”

Berdasarkan visualisasi model jaringan menu pada healthy catering Yellowfit Kitchen, dapat dilihat bahwa menu dan diet memiliki edges yang sedikit lebih tebal dibandingkan dengan makan, nodes penasaran dan sehat memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan yang lain, sejalan dengan alasan ini maka sebagian besar orang menyukai menu Yellowfit Kitchen adalah dengan tujuan diet. Setiap batchnya Yellowfit Kitchen memiliki pilihan menu yang berbeda agar konsumen tidak bosan dan berhenti untuk menjaga pola makan yang sehat. Yellowfit Kitchen juga sering berkolaborasi dengan banyak bisnis F&B lain. Inovasi menu yang dihadirkan terbilang jenis makanan yang tidak sehat tetapi Yellowfit Kitchen dapat merubahnya menjadi makanan sehat dan rendah kalori. Hal ini membuat masyarakat penasaran, sehingga mereka memutuskan berlangganan pada healthy catering Yellowfit Kitchen.

Berdasarkan visualisasi model jaringan tahun 2017-2022, menu dari Gorrygourmet terlihat bahwa nodes menu dengan sehat dan coba memiliki edges yang tebal hal ini berarti menu-menu sehat Gorrygourmet banyak diminati oleh para konsumen. Gorrygourmet terus berinovasi setiap minggunya dalam menyajikan berbagai variasi menu yang beragam, selain menyediakan menu-menu terbaik, Gorrygourmet juga menawarkan kelas memasak sehat secara online. Di kelas ini, peserta akan mendapatkan inspirasi resep dan tips dari para chef Gorrygourmet. Antusiasme konsumen yang ingin mengubah gaya hidup kearah yang lebih sehat, ditambah dengan situasi pasca pandemi Covid'19 membuat masyarakat semakin sadar akan gaya hidup sehat, salah satu cara sederhananya adalah dengan lebih memperhatikan makanan yang dikonsumsi setiap harinya. Hal ini sejalan dengan gambar visualisasi yang mana nodes menu dengan sehat serta coba memiliki edges yang lebih besar dan tebal diantara lainnya.

Konten Promosi Pemasaran Terkait “Rasa”

Berdasarkan visualisasi model jaringan untuk kata kunci “rasa” pada healthy catering Yellowfit Kitchen, dapat dilihat bahwa antara nodes yellowfit, enak, banget, dan diet memiliki ukuran yang lebih besar diantara yang lain, hal ini dapat dikatakan bahwa kata tersebut sering dibahas oleh pengguna Twitter. Kemudian antara Yellowfit dengan enak dan banget memiliki edges lebih tebal dari yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa kata-kata tersebut memiliki hubungan yang kuat. Jika dilihat berdasarkan tweet dari pengguna Twitter, mereka mengatakan bahwa rasa dari setiap makanan healthy catering Yellowfit Kitchen tidak seperti makanan diet melainkan makanan restoran yang lezat. Hal ini dikatakan dengan alasan karena konsumen telah memberikan banyak testimoni. Semakin baik kualitas makanan, semakin tinggi persepsi dan nilai pelanggan terhadap suatu produk, dan ulasan pelanggan secara online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk [24]. Harapannya Yellowfit Kitchen terus dapat berinovasi dalam setiap cita rasa makanannya yang lezat sehingga mendorong para pejuang diet untuk mengatur pola makannya.

Berdasarkan visualisasi model jaringan cita rasa pada healthy catering Gorygourmet dapat dilihat bahwa kata menu, sehat, santapan, libur, terdekat, habiskan, menikmati, orang-orang, lezat, dan diet memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya. Kata-kata tersebut sering digunakan dan didiskusikan oleh pengguna di Twitter. Kemudian dapat dilihat juga bahwa antara menu, sehat dan lezat memiliki edges yang lebih tebal dibandingkan dengan yang lain, dapat dikatakan bahwa kata-kata tersebut memiliki hubungan signifikan. Gorygourmet sendiri memproklamirkan bahwa mereka menjamin kualitas rasa terbaik di setiap porsinya. Dimasak oleh koki kelas dunia, catering diet ini memiliki cita rasa yang luar biasa. Hal ini diperkuat dengan hasil visualisasi gambar yang menunjukkan bahwa kata orang-orang, menikmati, enak, dan santapan memiliki nodes yang lebih besar dari yang lainnya.

Konten Promosi Pemasaran Terkait “Berlangganan”

Berdasarkan visualisasi model jaringan untuk kata kunci “berlangganan” healthy catering Yellowfit Kitchen, terlihat bahwa nodes diet, bareng, yellowfit, banget, dan berbaris memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain karena pengguna Twitter sering membahas kata-kata tersebut. Terlihat juga bahwa edges antara diet, bareng, dan yellowfit memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa orang-orang dengan tujuan diet mendominasi minat untuk berlangganan healthy catering Yellowfit Kitchen.

Berdasarkan visualisasi dengan kata kunci “berlangganan” healthy catering Gorygourmet, dapat dilihat bahwa sehat memiliki ukuran nodes yang lebih besar dari yang lain. Hal ini berarti banyak pengguna Twitter yang membahas kata tersebut. Kemudian kata sehat dengan makanan, dan sehat dengan lezat memiliki edges yang cenderung tebal, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara kata-kata tersebut. Besarnya nodes pada kata sehat menyatakan bahwa jika orang cenderung berlangganan Gorygourmet lebih kepada menjaga pola hidup sehat dari pada sekedar diet, maka dapat dikatakan bahwa ketertarikan untuk berlangganan healthy catering Gorygourmet hanya ditujukan kepada orang yang memiliki niat yang cukup kuat untuk mencapai tujuan gaya hidup sehat.

IV. SIMPULAN

Penelitian dengan menggunakan SNA ini menunjukkan bahwa setiap kata yang dituliskan oleh pengguna Twitter dapat membangun jaringan antar kata dan hubungan antar topik yang banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial Twitter. Fenomena yang banyak diperbincangkan dapat membantu para stake holders dalam menyusun strategi perusahaan. Berdasarkan visualisasi model jaringan di atas, dapat dilihat bahwa kata kunci menu, rasa, dan langganan dari kedua healthy catering tersebut banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter. Meski demikian, hasil data yang didapatkan lebih banyak Yellowfit Kitchen daripada Gorygourmet.

Implikasinya, dalam penelitian ini, masyarakat yang berlangganan kedua healthy catering tersebut sadar akan pentingnya menjaga pola hidup sehat. Dari hasil visualisasi di atas, jumlah data dan gambar visualisasi kedua healthy catering tersebut lebih banyak Yellowfit Kitchen, sehingga dapat dikatakan bahwa Yellowfit Kitchen lebih banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter dibandingkan Gorygourmet. Pelanggan memilih untuk berlangganan Yellowfit Kitchen dengan tujuan diet. Sebaliknya, pada Gorygourmet, pelanggan berlangganan dengan tujuan untuk menjaga pola makan yang sehat, dengan dominasi pelanggan yang memiliki riwayat penyakit. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis dan visualisasi kata-kata dari Twitter, salah satu dari sekian banyak media sosial yang ada, sehingga peneliti tidak dapat melihat kedua healthy catering tersebut dari sudut pandang yang lain. Penelitian selanjutnya dapat menjangkau area yang lebih luas dengan menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau Youtube dengan menambahkan kata kunci produk halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tanpa halangan sedikitpun berkat Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat selama proses penelitian ini berlangsung. Terimakasih atas bimbingan serta motivasi yang diberikan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

REFERENSI

- [1] L. Pilař, L. K. Stanislavská, and R. Kvasnička, “Healthy food on the twitter social network: Vegan, homemade, and organic food,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 7, 2021, doi: 10.3390/ijerph18073815.
- [2] T. D. Mentari, “Nilai dan Influencer Media Sosial sebagai Pembentuk Niat Perilaku Berdiet (Studi pada Instagram @ menudietharian),” no. September, pp. 230–245, 2021.
- [3] E. Mitei and T. Ghanem, “Leveraging Social Network Analysis to Explore Obesity Talks on Twitter,” *Proc.*

- 2020 IEEE Int. Conf. Big Data, Big Data 2020, pp. 3563–3572, 2020, doi: 10.1109/BigData50022.2020.9377798.
- [4] K. Pilgrim and S. Bohnet-Joschko, “Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research,” *BMC Public Health*, vol. 19, no. 1, pp. 1–9, 2019, doi: 10.1186/s12889-019-7387-8.
 - [5] P. Brewer and A. G. Sebby, “The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 94, no. November 2020, p. 102777, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102777.
 - [6] J. Steinhauser, M. Janssen, and U. Hamm, “Consumers’ purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play?,” *Appetite*, vol. 141, p. 104337, 2019, doi: 10.1016/j.appet.2019.104337.
 - [7] A. Theben, M. Gerards, and F. Folkvord, “The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 6, 2020, doi: 10.3390/ijerph17061991.
 - [8] F. Folkvord, “Food Marketing in an Obesogenic Environment : a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults,” pp. 431–436, 2020.
 - [9] M. M. Patton-Lopez, M. M. Manore, A. Branscum, Y. Meng, and S. S. Wong, “Changes in sport nutrition knowledge, attitudes/beliefs and behaviors following a two-year sport nutrition education and life-skills intervention among high school soccer players,” *Nutrients*, vol. 10, no. 11, pp. 1–22, 2018, doi: 10.3390/nu10111636.
 - [10] R. Valaitis *et al.*, “Organizational factors influencing successful primary care and public health collaboration,” *BMC Health Serv. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–17, 2018, doi: 10.1186/s12913-018-3194-7.
 - [11] H. Hassan, A. B. Sade, and L. S. Subramaniam, “Purchasing functional foods to stay fit,” *J. Humanit. Appl. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 3–18, 2020, doi: 10.1108/jhass-11-2019-0073.
 - [12] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
 - [13] I. K. Idris, “Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool,” *J. Komun. Malaysian J. Commun.*, vol. 34, no. 4, pp. 337–356, 2018, doi: 10.17576/JKMJC-2018-3404-20.
 - [14] Alkatiri Bin Muhammad Awad, Nadiah Zhafira, and S. Nasution Nada Adinda, “Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter,” *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 11, no. 1, 2020, [Online]. Available: www.covid19.go.id
 - [15] M. WYSKWARSKI, “How City Halls in Poland Use Twitter—A Text Mining Analysis,” *Scholar.Archive.Org*, no. April, pp. 1–2, 2021, [Online]. Available: <https://scholar.archive.org/work/sugx6mdajndh7e6gkakhfztime/access/wayback/https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/pfigshare-u-files/27966174/IBIMA37CityHallsTwitterTextMiningMWDZ.pdf>
 - [16] L. Mutawalli, M. T. A. Zaen, and W. Bagye, “KLASIFIKASI TEKS SOSIAL MEDIA TWITTER MENGGUNAKAN SUPPORT VECTOR MACHINE (Studi Kasus Penusukan Wiranto),” *J. Inform. dan Rekayasa Elektron.*, vol. 2, no. 2, p. 43, 2019, doi: 10.36595/jire.v2i2.117.
 - [17] I. Academicians, “Advance and Innovative Research,” vol. 5, no. 1, 2018.
 - [18] A. Babić Rosario, K. de Valck, and F. Sotgiu, *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation*, vol. 48, no. 3. 2020. doi: 10.1007/s11747-019-00706-1.
 - [19] J. M. Hartono, J. Luik, F. G. Prodi, I. Komunikasi, U. Kristen, and P. Surabaya, “JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Studi Komparatif: Pesan Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering Di Indonesia,” 2021.
 - [20] A. K. Shaikh, M. Al-Shamli, and A. Nazir, “Designing a relational model to identify relationships between suspicious customers in anti-money laundering (AML) using social network analysis (SNA),” *J. Big Data*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1186/s40537-021-00411-3.
 - [21] T. Surya Gunawan, N. Aleah Jehan Abdullah, M. Kartiwi, and E. Ihsanto, “Social Network Analysis using Python Data Mining,” *2020 8th Int. Conf. Cyber IT Serv. Manag. CITSM 2020*, 2020, doi: 10.1109/CITSM50537.2020.9268866.
 - [22] N. Vemprala and G. Dietrich, “A social network analysis (SNA) study on data breach concerns over social media,” *Proc. Annu. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, vol. 2019-Janua, pp. 7186–7193, 2019, doi: 10.24251/hicss.2019.862.
 - [23] D. C. U. Lieharyani and R. Ambarwati, “Visualisasi Data Tweet di Sektor Pendidikan Tinggi Pada Saat Masa Pandemi,” *Build. Informatics ...*, vol. 4, no. 1, pp. 116–123, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1551.
 - [24] C. Stevanie, “Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value

Dan Repurchase Intention Pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu,” *Agora*, vol. 8, no. 1, p. 6, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.