

JARINGAN KOMUNIKASI DALAM EVENT BRANDING "KHAYANGAN FESTIVAL" UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN KHAYANGAN RESIDENCE

Eliza Kurnia D. W¹, Saidatul Fitriya², Yesi Maulidia³, Rio Kurniawan⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Trunodjoyo Madura, Jl. Raya Telang, Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia
Email: elizakurniaw@gmail.com

Article History

Received: 09-06-2026

Revision: 25-06-2026

Accepted: 28-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the communication network structure in the Khayangan Festival using the Social Network Analysis (SNA) approach. The study used a quantitative method by utilizing data on communication relationships between involved actors, both internal and external to the festival organizer. Data were analyzed using UCINET and NetDraw software by measuring Degree Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality, Eigenvector Centrality, and network density. The results showed that the communication network formed had a centralized pattern, where communication and coordination flows were concentrated in several key actors. Mas Arslan emerged as the most central actor with the highest scores on all centrality indicators, indicating his role as a coordination center, information connector, and the most influential actor in the network. Density analysis showed a relatively dense network with high interaction intensity between stakeholders. In addition, the involvement of the community, sponsors, media partners, and local influencers acted as weak ties that expanded the reach of information and strengthened the event's branding. These findings indicate that the success of the Khayangan Festival was supported by an integrated communication network structure and effective management of information flows. This study provides practical implications for event management in designing network-based communication strategies to improve the effectiveness of event coordination and promotion.

Keywords: Social Network Analysis, Communication Network, UCINET, Centrality, Event Management

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur jaringan komunikasi dalam penyelenggaraan Khayangan Festival menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data relasi komunikasi antaraktor yang terlibat, baik dari pihak internal maupun eksternal penyelenggara festival. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak UCINET dan NetDraw dengan mengukur *Degree Centrality*, *Betweenness Centrality*, *Closeness Centrality*, *Eigenvector Centrality*, serta *Density* jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan komunikasi yang terbentuk memiliki pola terpusat, di mana arus komunikasi dan koordinasi terkonsentrasi pada beberapa aktor kunci. Mas Arslan muncul sebagai aktor paling sentral dengan nilai tertinggi pada seluruh indikator *centrality*, yang menunjukkan perannya sebagai pusat koordinasi, penghubung informasi, dan aktor paling berpengaruh dalam jaringan. Analisis *density* menunjukkan jaringan yang relatif padat dengan intensitas interaksi yang tinggi antar *stakeholder*. Selain itu, keterlibatan komunitas, sponsor, media partner, dan influencer lokal berperan sebagai *weak ties* yang memperluas jangkauan informasi dan memperkuat branding acara. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Khayangan Festival didukung oleh struktur jaringan komunikasi yang terintegrasi serta pengelolaan arus informasi yang efektif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen event dalam merancang strategi komunikasi berbasis jaringan untuk meningkatkan efektivitas koordinasi dan promosi acara.

Kata Kunci: Analisis Jaringan Sosial, Jaringan Komunikasi, UCINET, Sentralitas, Manajemen Event

How to Cite: Kurnia D. W. E., Fitriya, S., Maulidia, Y., & Kurniawan, R. (2026). Jaringan Komunikasi dalam Event Branding "Khayangan Festival" untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Khayangan Residence. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 3299-3312. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6278>

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah elemen mendasar dalam setiap aktivitas organisasi, terutama dalam pelaksanaan kegiatan yang melibatkan banyak pihak seperti festival atau acara besar. Keberhasilan suatu aktivitas tidak hanya ditentukan oleh perencanaan yang baik, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat (Picasso & Kriyantono, 2024). Dalam kerangka pemikiran ini, komunikasi diposisikan sebagai sistem yang terdiri atas berbagai aktor dan hubungan yang membentuk jaringan interaksi yang dinamis serta saling terintegrasi. Sebagai sebuah kegiatan yang melibatkan beragam pemangku kepentingan, mulai dari panitia inti, tim pelaksana, mitra kerja, hingga pihak eksternal, Khayangan Festival memerlukan sistem komunikasi yang terstruktur dan efektif. Keragaman aktor yang terlibat menciptakan jaringan hubungan yang kompleks sehingga berpotensi menimbulkan berbagai hambatan komunikasi, seperti kesalahpahaman informasi, keterlambatan penyampaian pesan, serta kurang optimalnya proses koordinasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analitis yang mampu mengidentifikasi dan memetakan pola interaksi serta struktur komunikasi yang terbentuk di antara para aktor secara komprehensif.

Pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) merupakan salah satu metode yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola keterhubungan antaraktor dalam suatu jaringan komunikasi, termasuk aktor yang memiliki posisi sentral, mekanisme aliran informasi yang berlangsung, serta karakteristik struktur jaringan yang terbentuk. Dengan demikian, SNA mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika interaksi dan distribusi peran dalam suatu sistem komunikasi. (Getz & Andersson, 2010)

Melalui pendekatan ini, hubungan sosial tidak hanya dipahami pada tingkat individu, tetapi juga dianalisis sebagai bagian dari suatu sistem jaringan yang lebih luas. Dalam kajian jaringan komunikasi, terdapat sejumlah konsep utama yang digunakan untuk memahami karakteristik hubungan antaraktor, di antaranya *centrality*, *clique*, dan struktur jaringan. Konsep *centrality* berfungsi untuk mengidentifikasi posisi strategis aktor dalam jaringan, baik sebagai pusat pertukaran informasi, penghubung antarkelompok, maupun pihak yang memiliki tingkat akses informasi yang lebih tinggi dibandingkan aktor lainnya. Sementara itu, analisis *clique* digunakan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok kecil yang memiliki tingkat keterhubungan yang kuat dan intensif. Keberadaan *clique* dalam suatu jaringan umumnya menunjukkan adanya kedekatan hubungan, kesamaan peran, atau pembagian fungsi tertentu yang mendukung pelaksanaan aktivitas organisasi.

Pemanfaatan perangkat lunak UCINET dalam analisis jaringan sosial memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengolah dan menganalisis data hubungan antaraktor secara kuantitatif. Melalui perangkat lunak ini, berbagai ukuran jaringan dapat dihitung, seperti *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality*, serta analisis *clique*, yang berperan dalam mengungkap karakteristik dan struktur jaringan secara lebih mendalam. Selain itu, fitur visualisasi yang tersedia melalui NetDraw memungkinkan representasi grafis dari hubungan antaraktor dalam jaringan, sehingga pola interaksi, posisi aktor, dan konfigurasi jaringan dapat diamati secara lebih jelas. Dengan demikian, penggunaan UCINET dan NetDraw mendukung proses analisis serta interpretasi data jaringan secara lebih sistematis dan komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dalam penyelenggaraan Khayangan Festival melalui pendekatan *Social Network Analysis* (SNA). Pendekatan ini dipilih karena mampu memetakan pola hubungan antaraktor, mengidentifikasi aktor yang memiliki posisi strategis dalam jaringan komunikasi, serta memahami dinamika aliran informasi secara lebih komprehensif (Getz & Andersson, 2010; Picasso & Kriyantono, 2024). Penggunaan perangkat lunak *UCINET* dan *NetDraw* memungkinkan analisis kuantitatif terhadap ukuran jaringan, seperti *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, serta identifikasi *clique* yang terbentuk dalam jaringan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan bagaimana komunikasi berlangsung antar pemangku kepentingan dalam sebuah event, tetapi juga mengisi celah kajian terkait penerapan SNA pada konteks manajemen acara berbasis komunitas. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi struktur jaringan komunikasi, menentukan aktor-aktor kunci yang berperan sentral, serta menganalisis subkelompok yang terbentuk dalam dinamika komunikasi Khayangan Festival sebagai dasar rekomendasi peningkatan efektivitas koordinasi dan pengelolaan komunikasi pada penyelenggaraan event sejenis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Social Network Analysis* (SNA) untuk menganalisis pola hubungan dan struktur jaringan komunikasi antar aktor yang terlibat dalam penyelenggaraan Khayangan Festival. Data penelitian berupa data relasional yang menggambarkan intensitas dan arah komunikasi antar aktor, baik individu maupun kelompok, yang diperoleh dari pihak internal dan eksternal penyelenggara festival. Unit analisis dalam penelitian ini adalah aktor, yaitu individu atau kelompok yang terlibat

secara langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Data relasi antar aktor disusun dalam bentuk matriks dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *UCINET*. Tahapan analisis meliputi input data matriks relasi, pengukuran tingkat sentralitas aktor melalui analisis *degree centrality*, *closeness centrality*, dan *betweenness centrality* untuk mengidentifikasi aktor kunci dalam jaringan, serta analisis *clique* untuk mengetahui subkelompok yang terbentuk. Selanjutnya, struktur jaringan komunikasi divisualisasikan menggunakan *NetDraw* guna memudahkan interpretasi pola hubungan, posisi aktor, dan konfigurasi jaringan komunikasi secara keseluruhan.

HASIL DAN DISKUSI

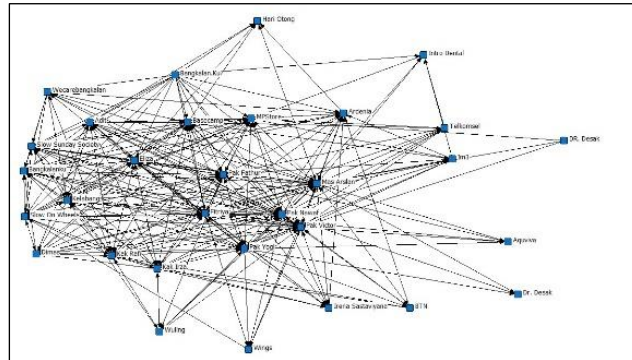
Struktur Jaringan Komunikasi Khayangan Festival

Hasil pemetaan jaringan komunikasi menggunakan perangkat lunak *UCINET* menunjukkan bahwa penyelenggaraan Khayangan Festival melibatkan beragam aktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Aktor internal mencakup tim pemasaran, branding, dan pelaksana teknis Khayangan Residence, sedangkan aktor eksternal terdiri atas Event Organizer (EO) Diatas Langit Media, sponsor, komunitas, media partner, vendor, serta berbagai pihak pendukung lainnya. Keberagaman aktor yang terlibat tersebut membentuk suatu jaringan komunikasi yang kompleks, di mana setiap aktor memiliki peran dan fungsi yang saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan kegiatan.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa struktur jaringan komunikasi yang terbentuk cenderung mengikuti pola jaringan terpusat (*centralized network*). Pola ini ditandai oleh keberadaan sejumlah aktor yang menempati posisi sentral dan berperan sebagai pusat koordinasi serta penyebaran informasi kepada aktor lainnya dalam jaringan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa arus komunikasi tidak berlangsung secara merata di antara seluruh anggota jaringan, melainkan terkonsentrasi pada aktor-aktor tertentu yang memiliki tingkat pengaruh dan akses informasi yang lebih tinggi. Posisi strategis yang dimiliki aktor tersebut memungkinkan mereka berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, koordinasi kegiatan, serta penghubung komunikasi antarbagian yang terlibat dalam penyelenggaraan Khayangan Festival.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Rogers dan Kincaid (1981) yang menyatakan bahwa jaringan komunikasi merupakan pola hubungan yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antaraktor dalam suatu sistem sosial. (Kusuma Vardhani et al., n.d.) Posisi

aktor dalam jaringan menentukan tingkat akses terhadap informasi, pengaruh, serta kemampuan koordinasi yang dimiliki.



Gambar 1. *Visualization NetDraw Pada Software Ucinet*

Berdasarkan visualisasi NetDraw, jaringan komunikasi Khayangan Festival memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara pihak Khayangan Residence dengan EO Diatas Langit Media. Hubungan tersebut kemudian menjadi jalur utama yang menghubungkan sponsor, komunitas, vendor, dan berbagai stakeholder eksternal lainnya ke dalam satu sistem komunikasi yang terintegrasi. Dengan demikian, keberhasilan penyelenggaraan event tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh efektivitas struktur jaringan yang terbentuk.

Analisis Degree Centrality

Degree Centrality digunakan untuk mengukur jumlah hubungan langsung yang dimiliki oleh setiap aktor dalam jaringan. Semakin tinggi nilai degree, semakin besar kemampuan aktor untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan anggota jaringan lainnya. (Turkulainen et al., 2015)

Tabel 1. Hasil Analisa Freeman Degree Centrality Pada Software Ucinet

	Outdeg	Indeg	nOutdeg	nIndeg
Pak Victor	18.000	60.000	0.120	0.400
Pak Nawaf	52.000	37.000	0.347	0.247
Pak Fathur	62.000	43.000	0.413	0.287
Mas Arslan	103.000	86.000	0.687	0.573
Pak Yogi	68.000	51.000	0.453	0.340
Kak Rafi	46.000	37.000	0.307	0.247
Kak Irza	41.000	28.000	0.273	0.187
Adit	47.000	36.000	0.313	0.240
Eliza	52.000	40.000	0.347	0.267
Fitriya	58.00	45.000	0.387	0.300
Dimas	23.000	31.000	0.153	0.207
Ardenia	19.000	26.000	0.127	0.173
Hari Otong	2.000	8.000	0.013	0.053
Bangkalan.Ku	32.000	0.000	0.213	0.000

Wecarebangkalan	11.000	8.000	0.073	0.053
Aquviva	8.000	12.000	0.053	0.080
Telkomsel	4.000	10.000	0.027	0.067
Im3	5.000	9.000	0.033	0.060
Wuling	11.000	12.000	0.073	0.080
Wings	7.000	7.000	0.047	0.047
BTN	7.000	6.000	0.047	0.040
MPStore	26.000	43.000	0.173	0.287
Basecamp	37.000	31.000	0.247	0.207
DR. Desak	6.000	0.000	0.040	0.000
Intro Dental	2.000	5.000	0.013	0.033
Slow On Wheels	30.000	38.000	0.200	0.253
Kelabang	16.000	23.000	0.107	0.153
Slow Sunday Society	19.000	22.000	0.127	0.147
Irena Sastaviyana	3.000	9.000	0.020	0.060
Bangkalanku	0.000	47.000	0.000	0.313
Dr. Desak	0.000	5.000	0.000	0.033

Hasil analisis menunjukkan bahwa Mas Arslan memiliki nilai *Outdegree* tertinggi sebesar 103 dan *Indegree* sebesar 86. Nilai tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan seluruh aktor dalam jaringan. Temuan ini menunjukkan bahwa Mas Arslan merupakan aktor yang paling aktif melakukan komunikasi sekaligus paling banyak menerima informasi dari anggota jaringan lainnya. Posisi tersebut sesuai dengan perannya sebagai *Project Manager* dari EO Diatas Langit Media yang bertanggung jawab mengoordinasikan seluruh rangkaian kegiatan Khayangan Festival. Tingginya tingkat konektivitas menunjukkan bahwa hampir seluruh proses komunikasi strategis maupun operasional melibatkan Mas Arslan sebagai pusat koordinasi. Selain Mas Arslan, aktor lain yang memiliki *degree* tinggi adalah Pak Yogi, Pak Fathur, Fitriya, Pak Nawaf, dan Eliza. Kelompok aktor ini membentuk inti jaringan (*network core*) yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan, pengawasan, produksi konten, pengelolaan sponsor, serta koordinasi pelaksanaan acara. Sebaliknya, beberapa sponsor seperti Telkomsel, IM3, Aquviva, Wings, BTN, dan Intro Dental memiliki nilai *degree* yang relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan mereka lebih bersifat pendukung dan tidak terlibat secara langsung dalam proses koordinasi harian.

Menurut Borgatti, Everett, dan Johnson (2013), aktor dengan *degree* tinggi umumnya berfungsi sebagai hub dalam jaringan komunikasi karena memiliki kemampuan menjangkau lebih banyak anggota dibandingkan aktor lainnya. (Analyzing Social Networks, n.d.) Dalam konteks penelitian ini, Mas Arslan dapat dikategorikan sebagai hub utama yang menjadi pusat distribusi informasi dalam penyelenggaraan Khayangan Festival.

Analisis *Betweenness Centrality*

Betweenness Centrality digunakan untuk mengidentifikasi aktor yang berperan sebagai penghubung atau perantara komunikasi antar kelompok yang berbeda dalam jaringan. Aktor dengan nilai *betweenness* tinggi memiliki kemampuan mengontrol arus informasi karena menjadi jalur yang harus dilalui dalam proses komunikasi. (Ariyanti, 2022)

Tabel 2 Hasil Analisa *Betweenness Centrality* Pada Software Ucinet

	Betweenness	nBetweenness
Mas Arslan	190.449	21.891
Pak Nawaf	40.968	4.709
Pak Yogi	32.475	3.733
Fitriya	30.334	3.487
Eliza	29.521	3.393
Pak Victor	29.361	3.375
MPStore	24.119	2.772
Pak Fathur	20.425	2.348
Basecamp	14.082	1.619
Kak Rafi	12.758	1.466
Ardenia	10.243	1.177
Kak Irza	6.285	0.722
Slow On Wheels	6.255	0.719
Adit	4.715	0.542
Kelabang	2.929	0.337
Slow Sunday Society	1.491	0.171
Telkomsel	1.250	0.144
Im3	1.250	0.144
Intro Dental	0.583	0.067
Irena Sastaviyana	0.191	0.022
Aquviva	0.125	0.014
Dimas	0.100	0.011
Wearebangkalan	0.091	0.010
BTN	0.000	0.000
DR. Desak	0.000	0.000
Wuling	0.000	0.000
Wings	0.000	0.000
Hari Otong	0.000	0.000
Bangkalan.Ku	0.000	0.000

Hasil analisis menunjukkan bahwa Mas Arslan memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi, yaitu sebesar 190,449 atau setara dengan 21,891 persen. Nilai tersebut secara signifikan lebih tinggi dibandingkan aktor lain dalam jaringan, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar alur komunikasi antarkelompok dalam penyelenggaraan Khayangan Festival berlangsung melalui aktor tersebut. Dengan kata lain, Mas Arslan menempati posisi yang sangat strategis dalam menghubungkan berbagai pihak yang terlibat dalam jaringan komunikasi.

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa Event Organizer (EO) Diatas Langit Media memperoleh mandat penuh dari Khayangan Residence untuk mengelola dan mengoordinasikan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal. Dalam perspektif Social Network Analysis (SNA), posisi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai *bridge* atau aktor penghubung yang berfungsi menjembatani interaksi antara kelompok-kelompok yang tidak memiliki hubungan langsung. Keberadaan aktor penghubung ini menjadi penting karena berperan dalam memperlancar arus informasi, memfasilitasi koordinasi antaraktor, serta menjaga keterhubungan jaringan secara keseluruhan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pak Nawaf menempati posisi kedua dalam ukuran *betweenness centrality* dengan nilai sebesar 40,968. Posisi berikutnya ditempati oleh Pak Yogi, Fitriya, Eliza, dan Pak Victor yang juga memiliki peran penting dalam jaringan komunikasi. Meskipun nilai *betweenness* yang dimiliki lebih rendah dibandingkan Mas Arslan, aktor-aktor tersebut tetap berkontribusi sebagai penghubung (*broker*) sekunder yang mendukung kelancaran arus informasi dan koordinasi antarbagian dalam jaringan. Keberadaan mereka membantu mengurangi ketergantungan jaringan pada satu aktor utama sekaligus memperkuat efektivitas proses komunikasi yang berlangsung. Di sisi lain, beberapa aktor yang berasal dari kelompok sponsor tercatat memiliki nilai *betweenness centrality* sebesar nol. Temuan ini mengindikasikan bahwa mereka tidak menjalankan fungsi sebagai penghubung antar kelompok dalam jaringan komunikasi. Keterlibatan aktor-aktor tersebut cenderung terbatas pada hubungan tertentu yang berkaitan dengan peran dan kepentingan sponsor dalam kegiatan, sehingga kontribusinya terhadap proses distribusi informasi lintas kelompok relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi sponsor lebih berfokus pada dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan dibandingkan pada fungsi koordinasi atau mediasi komunikasi dalam jaringan secara keseluruhan.

Menurut perspektif teori jaringan komunikasi, aktor yang memiliki nilai *betweenness centrality* tinggi menempati posisi strategis dalam struktur jaringan karena berperan sebagai penghubung utama antar kelompok yang berbeda. Posisi tersebut memberikan kekuatan struktural kepada aktor untuk memfasilitasi, mengoordinasikan, dan memengaruhi aliran informasi yang bergerak di dalam jaringan. Oleh karena itu, tingginya nilai *betweenness* yang dimiliki Mas Arslan menunjukkan peran yang sangat penting dalam menjaga keterhubungan antaraktor serta memastikan integrasi jaringan komunikasi dalam penyelenggaraan Khayangan Festival tetap berjalan secara efektif.

Analisis Closeness Centrality

Closeness Centrality mengukur kedekatan suatu aktor dengan seluruh anggota jaringan berdasarkan jarak komunikasi rata-rata. Semakin tinggi nilai *closeness*, semakin cepat seorang aktor dapat menyampaikan maupun menerima informasi dari seluruh anggota jaringan.(Ariyanti, 2022)

Tabel 3. Hasil Analisa *Closeness Centrality* Pada Software Ucinet

	OutClose	InClose	OutValClo	InValClo	OutRecipCLO	InRecipClo
Pak Victor	55.000	38.000	0.722	0.911	0.617	0.900
Pak Nawaf	40.000	46.000	0.889	0.822	0.867	0.767
Pak Fathur	41.000	47.000	0.878	0.811	0.850	0.750
Mas Arslan	36.000	37.000	0.933	0.922	0.933	0.917
Pak Yogi	38.000	48.000	0.911	0.800	0.900	0.733
Kak Rafi	45.000	48.000	0.833	0.800	0.783	0.733
Kak Irza	46.000	52.000	0.822	0.756	0.767	0.667
Adit	47.000	50.000	0.811	0.778	0.750	0.700
Eliza	46.000	47.000	0.822	0.811	0.767	0.750
Fitriya	42.000	47.000	0.867	0.811	0.833	0.750
Dimas	53.000	52.000	0.744	0.756	0.650	0.667
Ardenia	56.000	50.000	0.711	0.778	0.600	0.700
Hari Otong	62.000	58.000	0.644	0.689	0.500	0.567
Bangkalan.Ku	45.000	120.000	0.833	0.000	0.767	0.000
Wearebangkalan	56.000	59.000	0.711	0.678	0.600	0.561
Aquviva	61.000	59.000	0.656	0.678	0.517	0.550
Telkomsel	61.000	58.000	0.656	0.689	0.517	0.578
Im3	60.000	58.000	0.667	0.689	0.533	0.578
Wuling	56.000	59.000	0.711	0.678	0.600	0.561
Wings	60.000	61.000	0.667	0.656	0.533	0.528
BTN	58.000	62.000	0.689	0.644	0.567	0.511
MPStore	46.000	47.000	0.822	0.811	0.767	0.750
Basecamp	43.000	51.000	0.856	0.767	0.817	0.683
DR. Desak	59.000	120.000	0.678	0.000	0.533	0.000
Intro Dental	62.000	60.000	0.644	0.667	0.500	0.544
Slow On Wheels	50.000	47.000	0.778	0.811	0.700	0.750
Kelabang	52.000	48.000	0.756	0.800	0.667	0.733
Slow Sunday Society	53.000	49.000	0.744	0.789	0.650	0.717
Irena Sastaviyana	69.000	57.000	0.567	0.700	0.472	0.583
Bangkalanku	120.000	43.000	0.000	0.856	0.000	0.800
Dr. Desak	120.000	60.000	0.000	0.667	0.000	0.528

Hasil analisis *closeness centrality* menunjukkan bahwa Mas Arslan memiliki nilai *OutValClo* sebesar 0,933 dan *InValClo* sebesar 0,922, yang merupakan nilai tertinggi di dalam jaringan komunikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Mas Arslan memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan aktor-aktor lain dalam jaringan, sehingga mampu mengakses dan mendistribusikan informasi secara lebih cepat serta menjangkau berbagai pemangku kepentingan dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan aktor lainnya.

Selain Mas Arslan, nilai *closeness centrality* yang relatif tinggi juga dimiliki oleh Pak Yogi, Pak Nawaf, Pak Fathur, dan Fitriya. Posisi mereka yang berada pada inti (*core*) jaringan memungkinkan terjadinya proses pertukaran informasi yang lebih efektif, sehingga aktor-aktor tersebut memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran komunikasi dan koordinasi selama penyelenggaraan Khayangan Festival. Sebaliknya, aktor seperti Aquviva, Telkomsel, IM3, Wings, dan BTN menunjukkan nilai *closeness centrality* yang lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mereka menempati posisi periferal (*peripheral position*) dalam jaringan, sehingga memiliki tingkat keterhubungan yang lebih terbatas dan memerlukan jalur komunikasi yang lebih panjang untuk berinteraksi dengan aktor lain. Posisi tersebut umumnya mencerminkan keterlibatan yang lebih spesifik dan tidak berorientasi pada fungsi koordinasi dalam jaringan komunikasi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa jaringan komunikasi Khayangan Festival memiliki tingkat efisiensi yang cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh keberadaan sejumlah aktor inti yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan anggota jaringan lainnya, sehingga proses penyebaran informasi, koordinasi kegiatan, dan pertukaran pesan dapat berlangsung secara lebih cepat dan efektif di antara para pemangku kepentingan yang terlibat.

Analisis *Eigenvector Centrality*

Eigenvector Centrality digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh aktor berdasarkan kualitas hubungan yang dimilikinya. Tidak hanya jumlah koneksi yang diperhitungkan, tetapi juga seberapa penting aktor-aktor yang terhubung dengannya.

Tabel 4. Hasil Analisa *Eigenvector Centrality* Pada Software Ucinet

	Eigen vector
Pak Victor	0.248
Pak Nawaf	0.232
Pak Fathur	0.281
Mas Arslan	0.377
Pak Yogi	0.300
Kak Rafi	0.228
Kak Irza	0.201
Adit	0.236
Eliza	0.252
Fitriya	0.273
Dimas	0.183
Ardenia	0.133
Hari Otong	0.037
Bangkalan.Ku	0.119
Wecarebangkalan	0.071
Aquviva	0.076

Telkomsel	0.061
Im3	0.054
Wuling	0.070
Wings	0.055
BTN	0.052
MPStore	0.214
Basecamp	0.189
DR. Desak	0.035
Intro Dental	0.020
Slow On Wheels	0.199
Kelabang	0.115
Slow Sunday Society	0.133
Irena Sastaviyana	0.060
Bangkalanku	0.183
Dr. Desak	0.031

Hasil analisis menunjukkan bahwa Mas Arslan memiliki nilai eigenvector tertinggi sebesar 0,377. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Mas Arslan tidak hanya memiliki banyak hubungan, tetapi juga terhubung dengan aktor-aktor yang memiliki pengaruh tinggi dalam jaringan. Posisi berikutnya ditempati oleh Pak Yogi (0,300), Pak Fathur (0,281), Fitriya (0,273), Eliza (0,252), dan Pak Victor (0,248). Aktor-aktor tersebut membentuk kelompok elit jaringan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dan koordinasi kegiatan. Menurut Wasserman dan Faust (1994), aktor dengan eigenvector tinggi sering kali berfungsi sebagai opinion leader karena memiliki kapasitas besar dalam memengaruhi anggota jaringan lainnya. Dalam konteks Khayangan Festival, kelompok aktor inti tersebut menjadi motor penggerak yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi dan pelaksanaan event.

Analisis *Density* Jaringan

Analisis *density* dilakukan untuk mengetahui tingkat kepadatan hubungan yang terbentuk antaraktor dalam jaringan komunikasi Khayangan Festival. *Density* menggambarkan sejauh mana aktor-aktor dalam jaringan saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Semakin tinggi tingkat *density*, semakin besar peluang terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan merata dalam jaringan. (Zusrony et al., 2019)

Tabel 5. Hasil Analisa *Density* Pada Software Ucinet

Avg Value	Total	Std Dev	Avg Wtd Degree
1.002	815	1.409	26.290

Hasil analisis menggunakan UCINET menunjukkan bahwa jaringan komunikasi Khayangan Festival membentuk total 815 hubungan antaraktor dengan nilai *average weighted degree* sebesar 26,290. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap aktor, secara rata-rata, terhubung dan berkomunikasi dengan lebih dari 26 aktor lain dalam jaringan. Selain itu, nilai *density (matrix average)* sebesar 1,0025 dengan standar deviasi 1,4090 menunjukkan bahwa intensitas hubungan komunikasi antaraktor tergolong tinggi, meskipun distribusinya tidak merata. Kepadatan jaringan ini menandakan bahwa struktur komunikasi yang terbentuk relatif terintegrasi dan tidak terfragmentasi, sehingga memungkinkan arus informasi dan koordinasi berjalan secara efektif di antara para pemangku kepentingan. Namun demikian, nilai standar deviasi yang lebih besar daripada nilai rata-rata mengindikasikan adanya ketimpangan intensitas komunikasi antaraktor. Beberapa aktor memiliki tingkat keterhubungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan aktor lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil analisis *degree centrality* dan *betweenness centrality* yang menunjukkan bahwa Mas Arslan, Pak Nawaf, Pak Yogi, Fitriya, dan Eliza menempati posisi sentral dalam jaringan komunikasi Khayangan Festival. Aktor-aktor tersebut berperan sebagai pusat koordinasi sekaligus penghubung utama antar kelompok stakeholder yang terlibat.

Dalam konteks penyelenggaraan Khayangan Festival, struktur jaringan yang relatif padat ini mencerminkan koordinasi yang intensif antara tim internal Khayangan Residence, EO Diatas Langit Media, sponsor, komunitas, media partner, dan vendor. Menurut Borgatti, Everett, dan Johnson (2013), jaringan dengan tingkat *density* yang tinggi cenderung memiliki kohesi yang kuat karena informasi dapat mengalir melalui berbagai jalur komunikasi. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan adanya mekanisme *daily briefing*, *daily report*, *weekly meeting*, serta koordinasi berkelanjutan antar pihak terkait. Dengan demikian, kepadatan jaringan komunikasi dan peran aktor sentral menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas koordinasi dan keberhasilan Khayangan Festival sebagai strategi *event branding* perusahaan.

Pembahasan Teoretis: *Strength of Weak Ties* dalam Khayangan Festival

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Khayangan Festival tidak hanya ditentukan oleh hubungan formal yang terjalin antara Khayangan Residence dan EO Diatas Langit Media, tetapi juga oleh hubungan informal yang dibangun dengan komunitas dan sponsor lokal. (Jarman, 2016) Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Strength of Weak Ties* yang dikemukakan Granovetter (1973). Teori ini menjelaskan bahwa hubungan yang relatif longgar atau tidak terlalu intens justru memiliki kemampuan menjangkau

kelompok sosial yang lebih luas dibandingkan hubungan yang sangat erat. Dalam penelitian ini, relasi personal yang dimiliki tim marketing dan EO dengan komunitas lari, komunitas otomotif, media lokal, influencer, serta pelaku UMKM berfungsi sebagai *weak ties* yang memperluas jangkauan komunikasi event. Melalui hubungan-hubungan tersebut, informasi mengenai Khayangan Festival dapat menyebar ke berbagai kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki hubungan langsung dengan Khayangan Residence. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding Khayangan Festival tidak hanya berasal dari komunikasi formal perusahaan, tetapi juga dari kemampuan memanfaatkan jaringan sosial yang tersebar di berbagai komunitas lokal. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis jaringan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan brand awareness dan citra positif Khayangan Residence di Kabupaten Bangkalan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jaringan komunikasi menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) dengan bantuan perangkat lunak UCINET, dapat disimpulkan bahwa jaringan komunikasi dalam penyelenggaraan Khayangan Festival membentuk pola jaringan terpusat (*centralized network*), di mana proses koordinasi dan aliran informasi terkonsentrasi pada beberapa aktor kunci. Hasil analisis *centrality* menunjukkan bahwa Mas Arslan menempati posisi paling sentral dalam jaringan, yang menegaskan perannya sebagai pusat komunikasi, penghubung antar kelompok stakeholder, serta aktor yang memiliki pengaruh dominan dalam koordinasi penyelenggaraan festival.

Selain itu, hasil analisis *density* menunjukkan bahwa jaringan komunikasi Khayangan Festival memiliki tingkat kepadatan yang relatif tinggi, ditandai dengan total 815 hubungan dan nilai *average weighted degree* sebesar 26,290. Kondisi ini mencerminkan adanya hubungan komunikasi yang intensif dan berkelanjutan antaraktor, sehingga mendukung kelancaran koordinasi antara tim internal, *event organizer*, sponsor, komunitas, vendor, dan *media partner*. Kepadatan jaringan tersebut memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara efektif dan meminimalkan hambatan komunikasi selama pelaksanaan kegiatan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan dengan komunitas, media, influencer, dan sponsor berperan sebagai *weak ties* yang strategis dalam memperluas jangkauan informasi dan promosi ke luar jaringan inti organisasi. Dengan demikian, keberhasilan Khayangan Festival tidak hanya ditentukan oleh komunikasi internal yang kuat, tetapi juga oleh pemanfaatan jaringan eksternal secara efektif dalam mendukung koordinasi, kolaborasi, dan strategi *event branding*.

REFERENSI

- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. London: SAGE Publications.
- Granovetter (1973) Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ariyanti, Y. D. P. (2022). No Title. *Journal of System Information Technology and Electronics Engineering (J-SITEE)*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v2i1.2306>
- Getz, D., & Andersson, T. (2010). Festival Stakeholders: Exploring Relationships and Dependency Through a Four-Country Comparison. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), 531–556. <https://doi.org/10.1177/1096348010370862>
- granovetter73weakties. (n.d.).
- Jarman, D. (2016). The Strength of Festival Ties: Social Network Analysis and the 2014 Edinburgh International Science Festival. In *Critical Event Studies* (pp. 277–308). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-52386-0_14
- Jarman, D., Theodoraki, E., Hall, H., & Ali-Knight, J. (2014). Social network analysis and festival cities: an exploration of concepts, literature and methods. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 311–322. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2013-0034>
- Kusuma Vardhani, N., Siwi Purwaning Tyas, A., Studi Bahasa Inggris, P., Bahasa, D., dan Manajemen Budaya, S., & Vokasi, S. (n.d.). *Agnes Siwi Purwaning Tyas-Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*.
- Picasso, N. N., & Kriyantono, R. (2024). Kolaborasi antar Aktor Komunikasi Organisasi dalam Upaya Pengembangan Tradisi Menjadi Event Festival melalui Negosiasi Integratif dengan Pendekatan Coordinated Management of Meaning. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(1), 43–64. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.8270>
- Prihantoro, E., & Ramadhani, R. W. (2021). Social Network Analysis: #BlackLivesMatter Distribution at Actor Level and System Level. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 275–283. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.577>
- Turkulainen, V., Aaltonen, K., & Lohikoski, P. (2015). Managing Project Stakeholder Communication: The Qstock Festival Case. *Project Management Journal*, 46(6), 74–91. <https://doi.org/10.1002/pmj.21547>
- Zusrony, E., Purnomo, H. D., & Prasetyo, S. Y. J. (2019). Analisis Pemetaan Jaringan Komunikasi Karyawan Menggunakan Social Network Analysis pada Perusahaan Multifinance. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.29407/intensif.v3i2.12786>