

Gerakan Opini Digital #AzarinexRedVelvet Pada Media Sosial *Twitter* Dalam Membangun *Brand Image*

Ami Nurul Salsabilla¹, Woro Harkandi Kencana²
Universitas Persada Indonesia Y.A.I¹, Universitas Persada Indonesia Y.A.I²
E-mail: aminurulsalsabilla@gmail.com¹, woro.harkandi@upi-yai.ac.id²

ABSTRAK

Gerakan Opini Digital #AzarinexRedVelvet digunakan oleh pengguna *Twitter* untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap kolaborasi yang dilakukan oleh Azarine dengan Red Velvet terhadap peluncuran produk *make up* Azarine. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Gerakan Opini Digital #AzarinexRedVelvet Pada Media Sosial *Twitter* Dalam Membangun *Brand Image* dan juga Mengetahui Peran Aktor Utama Gerakan Opini Digital #AzarinexRedVelvet pada Media Sosial *Twitter*. Penelitian ini menggunakan teori jaringan sosial sebagai pendukung dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Mix Method* dengan menggabungkan metode kuantitatif untuk mengukur sebuah jaringan dengan sampel 9.746 data set, 6.225 aktor yang terlibat dan 9.205 relasi, pengumpulan data dibantu dengan perangkat lunak Netlytic dan juga Gephi. Hasil penelitian menunjukkan Gerakan Opini Digital #AzarinexRedVelvet dapat menggerakkan pengguna *twitter* untuk menyuarakan pendapatnya mengenai kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet dengan munculnya komentar-komentar positif baik mengenai pemilihan *brand ambassador* yang sesuai maupun kualitas produk, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *brand image* melalui gerakan opini digital pada media sosial *Twitter*. Terdapat pula peran aktor dalam jaringan ini, @azarinecosmetic (aktor utama dalam kluster pertama), 171 (Aktor yang dekat satu sama lain), @azarinecosmetic (aktor penting), dalam gerakan opini digital #AzarinexRedVelvet tidak terdapat aktor perantara yang menandakan aktor dalam jaringan ini dapat melakukan interaksi secara langsung tanpa harus melalui seorang perantara.

Kata kunci : *Gerakan Opini Digital, Girl Grup, Red Velvet, Membangun Brand Image, Azarine, Teori Jaringan Sosial.*

ABSTRACT

Digital Opinion Movement #AzarinexRedVelvet used by users *Twitter* to show their support for Azarine's collaboration with Red Velvet for product launches *make up* Azarine. The purpose of this research is to find out Digital Opinion Movement #AzarinexRedVelvet On Social Media *Twitter* In Build *Brand Image* and also know the Role of the Main Actors of the Digital Opinion Movement #AzarinexRedVelvet on Social Media *Twitter*. This research uses social network theory as a support in this research. The research method used in this research is *Mix Method* combining quantitative methods to measure a network with a sample of 9,746 data sets, 6,225 actors involved, and 9,205 relations, data collection was assisted by Netlytic software and also Gephi. The results of the research show that the #Digital Opinion MovementAzarinexRedVelvet can move users on Twitter to voice their opinion regarding the collaboration between Azarine and Red Velvet with the emergence of good positive comments regarding the election brand *ambassador* appropriate and product quality so that it can improve brand *image* through digital opinion movements on social media *Twitter*. There are also actors in this network, @azarinecosmetic (leading actor in the first cluster), 171 (Actors who are close to each other), and @azarinecosmetic (important actor), in the digital opinion movement #AzarinexRedVelvet there are no intermediary actors which indicates that actors in this network can interact directly without having to go through an intermediary.

Keyword : *Digital Movement Opinion, Girl Grup, Red Velvet, Building Brand Image, Azarine, Social Network Theory.*

1. PENDAHULUAN

Halluyu wave atau yang lebih dikenal dengan *Korean wave* (gelombang korea), merupakan sebuah fenomena yang terus berkembang dan menyebar dalam dua dekade terakhir dan Indonesia menjadi salah satu negara yang merasakan fenomena ini. *Korean Wave* di Indonesia bukanlah sebuah hal baru, pada tahun 2002 terdapat piala dunia Korea dan Jepang, hal tersebut yang mengantarkan budaya korea masuk ke Indonesia, pada tahun yang sama tran TV merupakan stasiun televisi pertama yang memutar serial Drama Korea yang berjudul *Mother's Sea* (Putri et al., 2019).

Korean Wave menciptakan penyanyi-penyanyi yang diminati oleh masyarakat dari berbagai negara. Tak terkecuali Indonesia. Menurut blog.twitter.com, pada tahun 2021 Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara yang menggemari Kpop. Dalam sebuah penelitian yang ditulis oleh Simbar, mengungkapkan bahwa globalisasi menjadi aktor utama dari persebaran budaya pop Korea, dimana kaum muda menjadi targetnya, serta adanya artis dan aktor yang dapat menghipnotis mereka agar tertarik mengikuti budayanya. (Simbar, 2016).

Salah satu media sosial yang kerap kali digunakan untuk mengutarakan opini penggunaannya adalah *twitter*. Pada awalnya *twitter* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengunggah sebuah foto, video dan tulisan. Kini *twitter* melakukan sebuah penyesuaian agar dapat bersaing dengan media sosial lainnya dengan memberikan fitur *voting*, *live* suara atau yang biasa disebut dengan *twitter space*. Mengutip dari *We Are Social*, *twitter* menempati posisi ke-6 dari 15 media sosial *platform* yang digunakan di Indonesia.

SM *Entertainment* merupakan salah satu agensi yang memiliki nama besar di Korea Selatan dan telah berjalan sedari tahun 1995, SM *Entertainment* juga telah melahirkan penyanyi hingga aktor ternama yang masih eksis hingga saat ini. Red Velvet merupakan salah satu *girl grup* yang diperkenalkan SM *Entertainment* kepada masyarakat luas pada tanggal 1 Agustus 2014, Red Velvet sendiri memiliki formasi 4 orang saat pertama kali diperkenalkan, lalu SM mengumumkan bahwa akan menambah formasi dari Red Velvet yang awalnya empat orang menjadi lima orang yang menempati posisinya sebagai *Sub Vocalist*, *Sub Rapper* sekaligus anggota termuda dalam grup atau yang biasa disebut dengan *maknae*.

Red Velvet telah berkarir kurang lebih selama 9 tahun, Red Velvet telah meraih berbagai penghargaan selama berkarir di industri musik. Mengutip dari *Historical Break Records of Red Velvet by Billboard 2017* silam, Red Velvet berhasil memperoleh rekor sebagai kelompok penyanyi wanita kpop satu-satunya yang berhasil menjual tiket konser tercepat selama 0,81 detik yang berkapasitas 8.000 orang selama dua hari berturut-turut yang diselenggarakan pada 19 - 20 Agustus 2017. Lalu pada tahun 2018 Red Velvet masuk dalam jajaran artis-artis Kpop yang ditunjuk langsung oleh pemerintah korea selatan untuk menjadi duta perdamaian antara Korea Selatan dengan Korea Utara.

Dengan keberhasilan yang diperoleh oleh Red Velvet tentu saja banyak menarik *brand-brand* ternama untuk menjadikan Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* mereka. Salah satu produk lokal yang menjadikan Red Velvet sebagai *brand ambassador* adalah Azarine.

Azarine sendiri merupakan salah satu Brand kecantikan asal Indonesia yang terbentuk sedari tahun 2002 berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur yang hingga saat ini terus melakukan pembaharuan terkait dengan produk-produknya agar terus dapat bersaing dengan para kompetitornya. Pada tahun 2022 Azarine sukses melakukan kerja sama dengan Lee Min Ho selaku *Brand Ambassador* dari produk *sunscreens*, Azarine menempati posisi pertama dengan memperoleh nilai *market share* sebesar 20,68% pada *e-commerce* Tokopedia dan Blibli.

Pada 1 April 2023, Azarine mengumumkan kerja sama mereka melalui media sosial *twitter* dengan *Girl Grup* terkenal yaitu Red Velvet. Produk yang diperkenalkan pun memiliki nama yang serupa dengan Red Velvet itu sendiri yaitu “Azarine Tinted Lippie Cake”. Azarine mengeluarkan produk tersebut dengan harga terjangkau dan jika konsumen membeli paket lengkap seluruh varian warna lipstik tersebut akan mendapatkan sebuah *photocard* setiap member.

Postingan kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet telah dilihat sebanyak 2,3 juta kali, mendapatkan 2,8 Ribu *Likes*, 1,022 *Quotes Tweet*, 5,801 *Retweets* dan 480 Komentar dalam postingan tersebut. Opini-opini yang dilontarkan di media sosial tentunya merupakan sebuah sikap spontan dari apa yang mereka rasakan. Gerakan tersebut dikenal dengan sebutan *digital movement opinion* (DMO) atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan Gerakan Opini Digital. Barisione & Ceron (2017) mengungkapkan DMO sebagai sebuah gerakan yang mengikuti perkembangan teknologi khususnya pada media baru dalam bentuk media sosial dengan menciptakan sebuah jaringan virtual secara spontan dan mengomentari permasalahan yang ada (Rakhman et al., 2021: 31).

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan menggunakan *hashtag* #AzarinexRedVelvet, dalam proses pengambilan data yang terdapat pada media sosial *twitter* dan akan dibantu dengan perangkat lunak (*software*) Netlytic guna menganalisis jaringan media sosial dan perbincangan yang ada di media sosial, serta perangkat lunak Gephi untuk mengetahui siapa aktor (akun) yang memiliki peran utama atau penting dalam perbincangan. Peneliti mengumpulkan data mulai dari pengumuman kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet berlangsung yaitu 1 April Hingga 4 April 2023.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Jaringan Sosial

Sebuah jaringan sosial terbentuk karena manusia menjalin sebuah komunikasi dan berinteraksi sehingga menimbulkan sebuah relasi dalam kehidupan manusia (Hidayatullah et al., 2020). Jaringan sosial terdiri atas pelaku sosial yang merupakan *nodes* (titik sambung) yang berinteraksi satu dengan yang lain sehingga menjalin sebuah hubungan (*link*).

Littlejohn & Foss memberikan contoh peran anggota dalam sebuah jaringan, sebuah jembatan (*bridge*) yang merupakan anggota dari sebuah kelompok yang juga merupakan anggota dari kelompok lain. Adanya hubungan yang dapat menghubungkan dua kelompok, namun bukan bagian dari anggota kelompok tersebut. Sebuah pemisah (*isolate*) merupakan seseorang yang tidak menjadi bagian dari kelompok manapun dan dalam hal ini dapat melihat tingkatan (*degree*) yang menghubungkan jumlah kontak yang dibuat seorang individu dengan individu lainnya, sementara tingkatan luar (*out-degree*) merupakan sebuah jumlah mata rantai yang seorang individu gunakan dengan individu lain, lalu terdapat sentralitas yang merupakan

sebuah tingkatan dimana individu terhubung dengan individu lainnya (Littlejohn & Foss, 2018).

Littlejohn & Foss juga mengungkapkan bahwa jumlah orang yang besar atau bisa disebut juga dengan ukuran (*size*) dan keterkaitan (*connectedness*) merupakan sebuah kualitas yang dapat membentuk suatu jaringan (Littlejohn & Foss, 2018). Damsar (2002) mengungkapkan bahwa hubungan sosial merupakan sebuah potret dari sebuah kerja sama serta koordinasi yang dilandasi oleh ikatan sosial yang aktif dan memiliki sebuah sifat yang saling berbalas (Hidayatullah et al., 2020).

2.2 Media Sosial

Kaplan & Haenlein mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sebuah saluran berbasis internet yang dibentuk dari dasar-dasar teknologi 2.0, sehingga memungkinkan adanya pertukaran konten antar pengguna (Eriyanto, 2021). Pertukaran atau informasi ini tentunya dapat memudahkan seseorang dalam menerima sebuah informasi.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh para pengguna sosial media adalah *twitter*. Hartoko mengungkapkan bahwa *twitter* merupakan layanan *microblogging* yang memberikan pelayanan dalam bentuk pesan singkat kepada pengguna lain untuk melakukan interaksi hingga membangun sebuah *brand* (Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021). Para pengguna *twitter* dapat menuliskan apa yang mereka rasakan yang biasa disebut dengan “*tweet*” atau cuitan, dan kata yang terbatas sehingga jika pengguna *twitter* tersebut ingin membuat sebuah pesan atau informasi yang panjang mereka akan menggunakan fitur *Utas (thread)* sehingga pengguna dapat melanjutkan pesan pada

tweet yang sudah ada sebelumnya (Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021).

Terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan di *twitter* seperti *like*, *retweet*, *quote tweet*, dan salah satu fitur yang kerap kali digunakan adalah tagar atau yang lebih dikenal dengan sebutan hashtag. *Twitter* menjadi sosial media pertama yang memperkenalkan fitur tagar, tagar sendiri merupakan sebuah pengelompokan suatu pesan dengan topik tertentu (Rakhman, Ramadhani, & Kuncoroyakti, 2021). Eriyanto mengungkapkan jika tagar memiliki sebuah posisi yang penting dalam gerakan opini digital, Sebuah tagar yang emosional dapat mendorong sebuah opini, hal ini bisa berbentuk sebuah kemarahan maupun pujian yang dapat mendorong pengguna sosial media untuk mengeluarkan opininya (Eriyanto, 2021).

2.3 Citra Merek

Menurut Sitorus (2006), citra merek merupakan sebuah bagian yang amat penting dari sebuah merek dan dapat dilihat secara nyata maupun fiksi tergantung dari sudut pandang konsumen dalam mempersepsikannya (Sitorus et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek juga merupakan sebuah bangunan yang penting dalam ekuitas merek yang berbasis konsumen, citra merek juga diartikan sebagai merek yang menggambarkan dari apa yang ditangkap dan disimpan dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2019).

Dalam citra merek terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, diantaranya (1) *strength of brand association*, dimana bagaimana sebuah informasi masuk kebenak konusmennya, (2) *favorability of brand association*, yaitu gambaran mengenai kelebihan sebuah merek, (3) *uniqueness of brand association*, yaitu mengenai sebuah gambaran mengenai keunikan atau ciri

khas produk yang sulit ditiru oleh kompetitor. (Sitorus et al., 2022).

2.4 *Digital Movement of Opinion*

DMO atau *Digital Movement of Opinion* merupakan sebuah gerakan sosial yang dijalankan secara Online (Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021). Berbeda dengan gerakan opini yang terjadi pada umumnya atau tidak berbasis digital, DMO juga merupakan sebuah aktivisme digital yang ditandai dengan adanya reaksi yang spontan dan tidak terorganisasi dari pengguna media sosial (Eriyanto, 2021).

Barisione & Ceron (2017) mengidentifikasi empat ciri utama dalam gerakan opini digital. Pertama, gerakan DMO bersifat spontan serta tidak terorganisir. Kedua, Gerakan DMO berlangsung tidak dalam jangka waktu yang panjang, opini yang diutarakan oleh publik dapat berubah beriringan dengan berjalannya waktu. Ketiga, pengguna media sosial mengungkapkan opininya secara jelas baik dia akan mendukung atau mengkritik dan pada umumnya bersifat homogen. Keempat, aktor yang terlibat dalam DMO banyak, dalam hal ini siapapun bisa menjadi aktor dalam gerakan opini digital (Eriyanto, 2021).

3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kombinasi (*mix method*). Creswell (2009) mengungkapkan bahwa penelitian kombinasi merupakan sebuah pendekatan yang menggabungkan atau menghubungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2018).

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sebuah jaringan yang dilihat dalam bentuk statistik dalam level struktur, kelompok dan juga level aktor

(*node*) lalu untuk metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan serta memaparkan mengenai jaringan sosial dan struktur jaringan yang ada dengan menggunakan sebuah teks analisis yang berasal dari komentar-komentar para pengguna akun *twitter* mengenai topik terkait guna mengetahui trend dan juga pola pesan dalam jaringan komunikasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari dilakukannya penelitian deskriptif yaitu untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status terkini subjek yang sedang diteliti (Sudaryono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Social Media Network Analysis* atau analisis jaringan media sosial, merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memetakan serta menggambarkan sebuah struktur jaringan di dalam percakapan media sosial (Eriyanto, 2021).

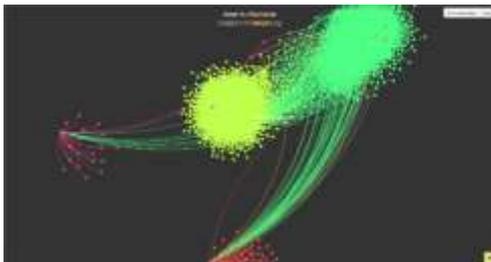
Pada dasarnya SMNA merupakan sebuah penerapan metode analisis jaringan untuk meneliti percakapan di media sosial. Didapatkan data dalam penelitian ini setelah dilakukan pembersihan (*cleansing*) agar data dapat sesuai dengan penelitian yang ingin diteliti yaitu sebanyak 9.554 data. Selanjutnya dalam perangkat lunak Gephi ditemukan 6.225 aktor (*nodes*) dan 9.205 *link* (*edges*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan Opini Digital pada tagar #AzarinexRedVelvet menjadi bahan perbincangan yang terjadi pada media sosial *twitter* pada 1 April 2023 hingga sempat menempati posisi *tranding*. Pada tanggal 1 April 2023 terdapat 6.808 *tweet* yang menggunakan tagar #AzarinexRedVelvet. Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti menggunakan perangkat lunak Netlytic, data yang terkumpul sebanyak

9.746 data set lalu dengan perangkat lunak gephi diketahui terdapat aktor sebanyak 6.225 dan relasi sebanyak 9.205.

Gambar 1. Jaringan #AzarinexRedVelvet



Sumber: Hasil pengolahan data dengan Netlytic.org

Dengan struktur jaringan, dapat mengetahui tingkat kesuksesan satu pesan dalam opini digital, seperti data-data yang peneliti cantumkan di bawah ini.

Tabel 1 Struktur Jaringan dan Kelompok

Analisis	Data
Diameter	6
Density	0.000247
Reciprocity	0.007350
Centralization	0.367900
Modularity	0.502500

Sumber: Netlytic.org

Pada tabel struktur jaringan menunjukkan perolehan nilai diameter dalam gerakan opini #AzarinexRedVelvet terbilang relative rendah yaitu dengan perolehan nilai 6. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran dari tagar #AzarinexRedVelvet kurang luas, dengan persebaran yang kurang luas ini juga menandakan bahwa persebaran informasi mengenai tagar #AzarinexRedVelvet kurang menjangkau berbagai kalangan.

Selanjutnya terdapat *density* yang menunjukkan sebuah kepadatan antara aktor dalam jaringan, dalam jaringan tagar #AzarinexRedVelvet memiliki *density* yang cukup rendah yaitu dengan

perolehan nilai 0.000247. Terdapat pula *reciprocity* yang menunjukkan sebuah hubungan timbal balik antar sesama aktor dalam sebuah jaringan, dalam jaringan #AzarinexRedVelvet memiliki nilai *reciprocity* yang rendah, yaitu dengan perolehan nilai 0.007350. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan atau interaksi yang terjadi dalam jaringan #AzarinexRedVelvet rendah, dapat dipahami bahwa interaksi pada suatu postingan dan hanya terjadi satu arah saja.

Kemudian terdapat *centralization* dan *modularity*, dimana *centralization* merupakan tingkat pemusatan jaringan pada aktor tertentu (Eriyanto, 2021), sedangkan *modularity* merupakan upaya untuk mendeteksi sebuah komunitas dalam jaringan (Eriyanto, 2021). *Centrality* dalam jaringan #AzarinexRedVelvet memiliki nilai yang relatif rendah, yaitu dengan perolehan nilai sebesar 0.367900. Hal ini menunjukkan bahwa aktor-aktor dalam jaringan tidak terpusat atau terkoneksi pada aktor tertentu sehingga gerakan opini yang terjadi pada jaringan ini mengalir cukup bebas.

Lalu untuk nilai *modularity* memiliki perolehan yang relatif tinggi yaitu 0.502500, hal ini menggambarkan bahwa terdapat banyak aktor utama atau penting yang tersebar pada setiap klaster yang memiliki berbagai macam percakapan yang mewakili opini yang sama dengan aktor-aktor lainnya. Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa tagar #AzarinexRedVelvet telah berhasil menggerakkan opini para penggemar *girl group* idola mereka dan juga *beauty enthusiast* yang ditunjukkan dengan membuat postingan akan opini atau memberikan tanggapan akan kolaborasi yang dilakukan antara Azarine dengan Red Velvet.

Aktor yang terlibat dalam Gerakan Opini Digital #AzarinexRedVelvet

Terdapat empat indikator untuk menentukan sebuah aktor dalam jaringan komunikasi, yang akan peneliti paparkan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Perhitungan *Degree Centrality*

Clusters	Aktor	Indegree	Outdegree	Total Degree
Cluster 1	azarinecosmetic	4452	1	4453
	reveluvnesia	75	4	79
Cluster 2	vellawlesskin	446	6	452
	nisyawafer	437	7	444
	punyaqiu	403	11	414
	nna	402	3	405
	earthyskintone	385	9	394
	reviewbylia	373	11	384
Cluster 3	ayliskin	297	28	325
	cicaffeine	269	22	291
	beautyayyy	196	0	196
Cluster 4	dchangeskincare	176	2	178
Cluster 5	mazarahmalia	46	1	47
Other Clusters	lisamlusiana	29	0	29
	endut_ayang	18	1	19
	kirishima_foe	1	1	2
	booyahed	1	0	1

Sumber: Gephi 0.10

Degree centrality menjelaskan mengenai tingkat popularitas sebuah akun pada suatu media sosial (Eriyanto, 2021). Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dalam suatu kluster atau kelompok-kelompok kecil dalam sebuah jaringan terdapat aktor utama atau aktor penting. Hal ini ditunjukkan semakin besarnya total *degree* maka aktor tersebut penting dalam sebuah jaringan.

Pada tabel 2, terlihat bahwa aktor utama dalam tiap kluster memiliki nilai *indegree* yang besar. Sehingga hal tersebut pun menunjukkan bahwa aktor tersebut lebih sering dihubungi, sedangkan nilai *outdegree* menunjukkan bahwa aktor tersebut lebih sering

menghubungi atau mengakses aktor lainnya. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa aktor utama dalam kluster 1 ditempati oleh @azarinecosmetic lalu disusul oleh @reveluvnesia, hal ini menunjukkan bahwa aktor @azarinecosmetic lebih banyak dihubungi dibandingkan dengan aktor @reveluvnesia.

Tabel 3 *Closeness Centrality*

Jumlah Aktor	Nilai Closeness Centrality
171	1.0
4227	0.666667
206	0.0

Sumber: Gephi 0.10

Pada tabel 3 menunjukkan hasil dari *closeness centrality* yang menggambarkan kedekatan antara aktor satu dengan aktor lainnya. Aktor yang memiliki sentralitas tinggi (mendekati 1) maka aktor tersebut memiliki jarak yang pendek dengan aktor lain dalam jaringan (Eriyanto, 2021). Dengan pemaparan tersebut dapat diartikan bahwa 171 aktor ini dapat dengan mudah dan cepat untuk bertukar pesan terkait dengan kolaborasi yang dilakukan oleh Azarine dengan Red Velvet.

Tabel 4 *Betweenness Centrality*

No	Aktor	Betweenness Centrality
1	2023jadianime	0.000235
2	ayliskin	0.00022
3	reviewbylia	0.000194
4	vellawlesskin	0.000185
5	nisyawafer	0.000157

Sumber: Gephi 0.10

Betweenness centrality yang menggambarkan mengenai peran sebuah aktor yang menjadi penengah atau penghubung antara aktor satu dengan aktor lainnya dalam sebuah jaringan. Aktor yang berperan menjadi perantara memiliki nilai 1.0 (Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021). Seperti yang terlihat pada tabel 4 bahwa dalam jaringan #AzarinexRedVelvet tidak memiliki aktor

perantara dalam jaringan. Perolehan tertinggi dalam *betweenness centrality* diduduki oleh aktor @2023jadianime dengan perolehan nilai sebesar 0.000235. Dengan begitu satu aktor dan aktor lainnya dalam gerakan opini digital #AzarinexRedVelvet dapat langsung menghubungi tanpa harus melewati sebuah perantara.

Tabel 5 Eigenvector Centrality

No	Aktor	Eigenvector Centrality
1	azarinecosmetic	1.0
2	nisyinwafer	0.111308
3	vellawlesskin	0.109723
4	nna	0.102189
5	punyaqiu	0.099783

Sumber: Gephi 0.10

Eigenvector centrality yang menggambarkan mengenai aktor kunci dalam sebuah jaringan (Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021). aktor @Azarinecosmetic memperoleh perolehan nilai yang tinggi yaitu 1.0, hal tersebut menunjukkan bahwa aktor @azarinecosmetic menjadi aktor kunci dalam gerakan opini digital #AzarinexRedVelet.

Teks Analisis

Terdapat kata-kata populer yang kerap kali digunakan dan merupakan kata-kata yang digunakan oleh aktor @azarinecosmetic mengenai kolaborasinya dengan Red Velvet.

Tabel 6 Kata-kata populer dalam jaringan

No	Kata-kata	Jumlah Posts
1	#AzarinexRedVelvet	9.744
2	Azarine	9.395
3	Red	7.516
4	Velvet	7.388
5	+	6.309
6	♥	5.450
7	BEAUTY	4.716
8	QUEENS	4.690
9	Kolaborasi	4.589
10	@RVsmtown	4.484

Sumber: Netlytic.org

Postingan Azarine mendapatkan *retweet* sebanyak 6.788 kali dan 481 komentar (per 4 Juni 2023). Tingginya jumlah *retweet* dalam postingan Azarine ini menunjukkan banyak aktor yang ingin membantu untuk menyebarkan pemberitaan mengenai kolaborasi yang terjadi. Selain terdapat aktor yang melakukan *retweet* di postingan Azarine terdapat pula aktor yang mengutarakan opini positif mereka yang dapat membangun *image* Azarine sebagai salah satu produk lokal Indonesia. Terdapat faktor-faktor dalam citra merek yang dapat membangun sebuah *brand image*.

Pertama terdapat *strength of brand association* dimana sebuah brand dapat masuk kedalam benak konsumen sehingga dapat membangun sebuah promosi dari mulut kemulut. Hal ini ditunjukkan oleh postingan dari aktor @nisyinwafer, ia mengungkapkan rasa sukanya mengenai prosuk kolaborasi antara Azarine dengan Red Velvet dan tidak keberatan untuk menyarankan agar pengguna *twitter* lainnya dapat mencoba produk tersebut.

“LIP TINTNYA RED VELVET AKA lip tint terbaru Azarine bener-bener cakep banget yaAllah!! Mau dipakai sendiri atau dijadiin ombre sama-sama cakep asli dah. Mana murah lagi harganya. KALIAN SEMUA KUDU

COBAIN #RedVelvet #racuninmakeup #AzarineXRedVelvet"

(Sumber: twitter.com/nisynwafer/status)

Kedua, terdapat *favorability of brand association*, yang menunjukkan kelebihan, ciri dan manfaat pada produknya. Hal tersebutpun terlihat dalam postingan aktor @alisarnabila, dengan *tweet* sebagai berikut:

"Liptint super duper pigmented dan stainnya awet banget seharian Ada yang baru nih dari brand lokal, Azarine Tinted Lippie Cake yang kolaborasi bareng Red Velvet HARGANYA 40RB-AN AJA, GILA GA SIH? #AzarinexRedVelvet #racuninmakeup #racunmakeup"

(Sumber:twitter.com/alisarnabila/status)

Dan yang ketiga, *unique of brand association*, dimana sebuah *brand* harus memiliki sebuah kesan yang unik dan berbeda dengan produk kompetitornya. Hal ini sejalan dengan ungkapan yang disampaikan oleh aktor @redbaebaechu, dengan *tweet* sebagai berikut:

"Sebelumnya males banget kalo ada local brand sllu pake idol kpop buat nge gaet konsumen, tapiii ini Azarine cukup oke soalnya mereka ngikutin konsep Red Velvet nya jadinya berkonsep sama produk, bukan sekedar photoshoot trus naro foto aja"

(Sumber:twitter.com/redbaebaechu/status)

Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori jaringan sosial yang diungkapkan oleh Van Dijk yang mengungkapkan bahwa dalam sebuah jaringan sosial terdiri atas pelaku sosial yang merupakan *nodes* (titik sambung)

yang saling berinteraksi dan menjalin sebuah hubungan (*link*) (Hidayaturrehman et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini yang peneliti dapatkan dengan bantuan perangkat lunak Netlytic dan juga Gephi terdapat 6.225 aktor dalam jaringan #AzarinexRedVelvet yang membentuk sebuah hubungan dalam bentuk bentuk relasi sebanyak 9.205.

Aktor-aktor yang terlibat dalam jaringan pun memiliki perannya masing-masing, seperti aktor utama yang ditempati oleh @azarinecosmetic yang mendapatkan banyak relasi dan juga menjadi aktor rujukan dalam jaringan ini. Namun dalam jaringan ini tidak terdapat aktor penghubung, yang menunjukkan aktor-aktor dalam gerakan ini dapat berinteraksi tanpa harus melewati aktor lainnya.

Kolaborasi yang terjadi antara Azarine dengan red Velvet pun mendorong sebuah gerakan opini digital. Dimana dalam gerakan ini terdapat aktor yang menyuarakan opini positif maupun komentar membangun dan positif terhadap kolaborasi yang terjadi sehingga hal tersebut dapat membangun *image* atau citra baik untuk Azarine.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini antara lain:

1. Persebaran gerakan opini digital kurang menjangkau berbagai kalangan, hal ini ditunjukkan dengan perolehan diameter yang rendah. Aktivitas dari gerakan opini digital terjadi secara satu arah. Dalam gerakan opini digital #AzarinexRedVelvet aktor-aktor tidak terpusat pada aktor tertentu. Terdapatnya komentar positif yang disuarakan para aktor sehingga hal tersebut pun mempengaruhi apa

yang dipikirkan oleh aktor-aktor yang ada di *twitter* mengenai Azarine, sehingga hal tersebut yang dapat membangun *brand image* Azarine melalui gerakan opini digital khususnya *twitter*.

2. Aktor utama dalam gerakan opini digital #AzarinexRedVelvet adalah @azarinecosmetic, didukung dengan porelahan nilai *eigenvector centrality* yang sempurna, menunjukkan bahwa aktor @azarinecosmetic aktor kunci dalam gerakan #AzarinexredVelvet.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk membedah Percakapan Media Sosial)*. Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Hidayaturrahman, M., Moerod, M., Laily, N., Wisman, Y., Goa, L., Derung, T. N., Sugiatiningsih, A. A. P., Yahya, Agusrianto, E., & Handayani, E. (2020). *Teori Sosial Empirik*. Literindo Berkah Karya.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* (9th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. W., & Fatoni, A. (2021). Gerakan Opini Digital #Indonesiaterserah Pada Media Sosial Twitter Di Masa Pandemi Covid-19 Digital Movement of Opinion #Indonesiaterserah on Social Media Twitter in the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 29–44. <https://doi.org/10.20422/jpk.v24i1.752>
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. W., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Sentimen Dan Opini Digital Kampanye 3M Di Masa Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01), 08–20. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/301>
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 10(18), 1–20.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.