

## Klaster Preferensi dan Loyalitas Perilaku Netizen di YouTube: Kasus “Menteri Purbaya”

<sup>1</sup>Bambang Imam Pramujji

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia, Jakarta

E-mail: [1bambang.2464290009@upi.yai.ac.id](mailto:1bambang.2464290009@upi.yai.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pola preferensi netizen terhadap media di YouTube dengan fokus pada pemberitaan Menteri Keuangan Purbaya. Data diperoleh dari 20 video dengan jumlah penonton terbanyak pada September 2025, dikumpulkan melalui pengambilan data publik YouTube dengan tetap memperhatikan etika dan privasi pengguna. Analisis dilakukan secara kuantitatif deskriptif melalui pemetaan jaringan yang menghubungkan akun pengguna dengan kanal media yang dikomentari, serta pengukuran tingkat konsentrasi preferensi menggunakan *Herfindahl–Hirschman Index* (HHI). Pengolahan dan visualisasi data dilakukan menggunakan perangkat lunak analisis jaringan berbasis Python. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya klaster preferensi yang jelas: sebagian besar netizen berinteraksi intens dengan media tertentu, sementara sebagian lainnya lebih tersebar. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang perilaku audiens digital dan memberikan implikasi bagi strategi komunikasi media serta pengelolaan konten daring.

**Kata kunci :** *YouTube; komentar; homofili; loyalitas perilaku; klaster preferensi*

### ABSTRACT

This study seeks to examine the preference patterns of netizens toward media on YouTube, with a particular focus on news coverage concerning the Minister of Finance, Purbaya. The dataset was derived from the 20 most-viewed videos in September 2025, obtained through publicly accessible data collection on YouTube while adhering to ethical standards. The analysis employed a descriptive quantitative approach, combining network mapping to connect user accounts with the media channels they commented on and the measurement of preference concentration levels using the Herfindahl–Hirschman Index (HHI). Data processing and visualization were performed using Python-based network analysis tools. The findings reveal the emergence of clearly defined preference clusters: a substantial proportion of netizens engage intensively with specific media outlets, while others display a more dispersed interaction pattern. These results contribute to a deeper understanding of digital audience behavior and carry practical implications for media communication strategies and the management of online content.

**Keyword :** *YouTube; comments; homophily; behavioral loyalty; preference clusters*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan platform video daring seperti YouTube mendorong perubahan dalam pola konsumsi informasi publik. Pada isu kebijakan dan ekonomi, audiens

tidak hanya menonton konten, tetapi juga aktif berinteraksi melalui kolom komentar. Interaksi ini membentuk jejaring antara akun personal (netizen) dan akun kanal (target) yang dapat menggambarkan preferensi serta loyalitas

perilaku audiens terhadap kanal tertentu. Literatur menunjukkan bahwa pilihan sumber informasi dipengaruhi oleh paparan selektif dan motif penggunaan, sementara kedekatan semu antara audiens dan figur kanal dapat memperkuat keterikatan. Di sisi lain, homofili atau ekokamar dan *gatekeeping algoritmik* platform berpotensi memperdalam pengelompokan audiens ke dalam komunitas yang relatif homogen dan berulang berinteraksi pada kanal-kanal tertentu.

Dalam konteks isu “Menteri Purbaya”, fenomena pengelompokan komentar tampak jelas pada sejumlah video dengan penayangan tinggi dalam satu periode. Namun, riset yang secara terukur memetakan preferensi dan loyalitas perilaku netizen berbasis distribusi komentar pada jaringan dari netizen ke kanal masih relatif terbatas. Banyak studi berfokus pada persepsi atau sentimen teks, sedangkan pola perilaku, misalnya konsentrasi komentar ke satu kanal, belum banyak digunakan sebagai indikator loyalitas yang objektif dan mudah direplikasi.

Penelitian ini menutup celah tersebut dengan mengukur loyalitas perilaku menggunakan konsentrasi kontribusi komentar (*top\_share*), serta dua metrik pendukung, yaitu *Entropy* dan *HHI*, untuk menilai tingkat pemusatan perilaku pada satu kanal. Selanjutnya, klaster preferensi netizen diturunkan secara langsung dari kanal top target masing-masing akun dan disederhanakan menjadi dua klaster: media dan nonmedia. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan peta segmentasi audiens yang ringkas tetapi informatif, sekaligus menyediakan indikator praktis seperti loyalty rate di tingkat kanal untuk kebutuhan strategi *engagement* dan moderasi komentar.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada 20 video YouTube bertopik “Menteri Purbaya” dengan penayangan tertinggi

dalam rentang tanggal 1 s.d 27 September 2025 (satu bulan), serta data jaringan komentar yang diturunkan menjadi graf *bipartit* dari netizen ke kanal. Fokus analisis adalah loyalitas perilaku, bukan loyalitas sikap, sehingga hasil merefleksikan pola tindakan aktual berupa komentar, bukan preferensi yang dinyatakan melalui survei.

## Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan memetakan klaster preferensi dan mengukur loyalitas perilaku netizen terhadap kanal YouTube pada isu “Menteri Purbaya”. Secara khusus, tujuan penelitian adalah:

1. Mengukur loyalitas perilaku per netizen menggunakan indikator *top\_share* (proporsi komentar terbesar pada satu kanal), serta metrik pendukung Entropy dan HHI untuk menilai derajat konsentrasi perilaku.
2. Menentukan klaster preferensi netizen secara biner, yaitu media dan nonmedia, berdasarkan kanal top target masing-masing akun.
3. Menghitung dan membandingkan indikator loyalty rate di tingkat kanal, yaitu porsi netizen Loyal terhadap jumlah komentator unik, antara kanal media dan nonmedia.
4. Mengidentifikasi kanal dengan loyalitas tertinggi berdasarkan loyalty rate dan jumlah komentator unik sebagai masukan praktis bagi strategi engagement dan moderasi.
5. Menyusun ringkasan temuan yang replikatif berupa tabel dan grafik deskriptif, serta berkas keluaran (CSV) agar analisis dapat diverifikasi dan dikembangkan pada periode atau topik lain.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya merumuskan indikator perilaku yang dapat diukur secara kuantitatif, tetapi juga menyajikan gambaran menyeluruh tentang pola

keterhubungan netizen dan media pada isu “Menteri Purbaya”. Visualisasi jaringan interaksi serta analisis tingkat konsentrasi perhatian netizen yang diukur melalui *top share*, *Entropy*, dan HHI akan disajikan pada Bab IV untuk menginterpretasikan preferensi serta loyalitas perilaku audiens secara lebih mendalam.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Landasan Teori

Preferensi adalah kecenderungan audiens memilih dan kembali pada tipe kanal tertentu, misalnya kanal media berita atau kanal nonmedia berfigur host. Loyalitas perilaku adalah keterikatan yang tampak dari tindakan nyata, misalnya konsentrasi komentar seorang akun pada satu kanal dibandingkan kanal lain. Loyalitas perilaku berbeda dari loyalitas sikap yang biasanya diukur melalui persepsi.

Secara operasional, penelitian ini menurunkan preferensi dari kanal top target setiap netizen dan mengukur loyalitas perilaku dengan tiga indikator utama, yaitu *top share*, *Entropy*, dan HHI, serta *loyalty rate* pada tingkat kanal.

Teori yang melandasi penelitian ini meliputi:

1. Paparan selektif dan bias konfirmasi. Pengguna cenderung memilih sumber yang selaras dengan sikapnya. Di YouTube, hal ini tampak pada pilihan kanal yang konsisten dari waktu ke waktu (Park, 2024; Nwafor et al., 2023).
2. Uses and Gratifications. Pilihan kanal dipengaruhi motif informasi, hiburan, identitas, dan pelarian. Kanal media cenderung menawarkan kejelasan informasi, sedangkan kanal nonmedia menawarkan kedekatan figur dan gaya personal (Otieno et al., 2020; AR, 2022).
3. LC4MP. Perhatian audiens terbatas dan dipicu oleh isyarat konten seperti kebaruan, konflik, dan intensitas visual. Judul dan *thumbnail* yang kuat

dapat mendorong komentar berulang (Otieno et al., 2020).

4. *Media System Dependency*. Pada isu bernilai tinggi atau ambigu, ketergantungan kepada kanal rujukan meningkat sehingga retensi komunitas dapat bertambah (Rupakheti, 2025).
5. Interaksi parasosial. Kedekatan semu antara audiens dan figur kanal memperkuat keterikatan, terutama pada kanal nonmedia (Azis et al., 2024).
6. Homofili dan ekokamar. Audiens yang serupa cenderung berkumpul dan berinteraksi dalam komunitas homogen sehingga memperkuat klaster preferensi (Oyewole, 2023).
7. Gatekeeping algoritmik. Algoritme rekomendasi menata urutan paparan dan berpotensi memperkuat preferensi awal audiens, yang pada gilirannya memperkuat komunitas kanal tertentu (Park, 2024).

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran pada berkas hasil Publish or Perish (PoP), penelitian sejenis menunjukkan bahwa konsumsi berita dan keterlibatan komentar di platform video dipengaruhi oleh preferensi dan motif penggunaan, serta dikondisikan oleh mekanisme rekomendasi. Sejumlah studi menemukan pengelompokan audiens yang konsisten dengan konsep ekokamar dan homofili, di mana komunitas komentar cenderung berkonsentrasi pada kanal tertentu. Sementara itu, penelitian pada loyalitas audiens menegaskan pentingnya membedakan loyalitas perilaku dari loyalitas sikap, dan mengusulkan indikator berbasis data tindakan seperti konsentrasi interaksi.

Rujukan inti yang relevan dan digunakan sebagai pijakan di antaranya adalah (Park, 2024), (Nwafor et al., 2023), (Otieno et al., 2020), (AR, 2022), (Rupakheti, 2025), (Azis et al., 2024), dan (Oyewole, 2023). Daftar lengkap tersedia

di bagian Daftar Pustaka yang bersumber dari ringkasan berkas PoP.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Isyarat konten dan mekanisme platform memengaruhi paparan selektif dan motif penggunaan. Paparan selektif bersama dengan homofili membentuk komunitas komentar yang relatif homogen. Proses tersebut bermuara pada loyalitas perilaku yang terukur melalui top share, Entropy, dan HHI pada tingkat netizen, serta loyalty rate pada tingkat kanal. Untuk memudahkan interpretasi dan aplikasi, klaster preferensi disederhanakan menjadi dua, yaitu media dan nonmedia.

Secara ringkas, alurnya sebagai berikut.

1. Isyarat konten dan mekanisme rekomendasi memengaruhi paparan dan attensi audiens.
2. Paparan selektif mendorong audiens untuk memilih kanal yang selaras dengan kebutuhan atau sikapnya.
3. Homofili dalam interaksi komentar memperkuat komunitas yang berfokus pada kanal tertentu sehingga mengurangi penyebaran komentar ke kanal lain.
4. Konsentrasi komentar yang meningkat tercermin pada nilai top share yang tinggi, Entropy yang rendah, dan HHI yang tinggi. Pada tingkat kanal, hal ini tampak sebagai loyalty rate yang lebih besar.
5. Klaster preferensi akhirnya terlihat sebagai pengelompokan netizen pada kanal media atau nonmedia.

### 2.4 Hipotesis

1. H1. Semakin tinggi top share seorang netizen, semakin besar peluang netizen tersebut tergolong Loyal.
2. H2. Kanal media cenderung memiliki loyalty rate yang lebih tinggi pada isu kebijakan dan ekonomi dibandingkan kanal nonmedia, terutama pada momen isu ramai.

3. H3. Kanal nonmedia yang bertumpu pada figur host dapat mencapai *loyalty rate* yang tinggi melalui kedekatan *parasosial*.

4. H4. Ukuran kanal dan momentum performa berkorelasi positif dengan *loyalty rate*.
5. H5. Homofili komunitas komentar memperkuat konsentrasi komentar pada kanal yang sama sehingga menurunkan *Entropy* rata-rata per netizen.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini memanfaatkan metrik top share, Entropy, dan HHI untuk mengukur konsentrasi komentar, sekaligus memetakan preferensi netizen melalui analisis jaringan. Pendekatan ini memungkinkan penggabungan teori paparan selektif dengan metode kuantitatif yang replikatif.

## 3. METODOLOGI

### 3.1 Desain dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Fokusnya adalah pemetaan klaster preferensi dan pengukuran loyalitas perilaku netizen pada platform YouTube. Studi kasus yang dipilih adalah isu “Menteri Purbaya” dengan unit analisis berupa akun netizen dan akun kanal target.

### 3.2 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada pada platform YouTube. Objek penelitian adalah interaksi komentar pada video bertopik “Menteri Purbaya”. Periode pengamatan ditetapkan selama satu bulan sesuai waktu pengambilan sampel video. Pemilihan video dilakukan melalui penelusuran kata kunci “Menteri Purbaya” pada laman hasil pencarian YouTube yang relevan dengan berita.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh video YouTube yang memuat pembahasan mengenai “Menteri Purbaya”. Sampel penelitian berjumlah 20 video dengan jumlah penayangan terbanyak dalam periode satu bulan. Kriteria inklusi meliputi relevansi topik, ketersediaan kolom komentar, serta keterhubungan dengan akun kanal yang teridentifikasi pada data. Kriteria eksklusi meliputi video tidak relevan, duplikasi, atau konten yang kolom komentarnya dinonaktifkan.

### 3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi

Unit analisis adalah akun netizen dan akun target (kanal). Unit observasi adalah relasi komentar dari netizen ke kanal. Relasi tersebut dimodelkan sebagai graf bipartit dari netizen ke akun target, dengan bobot berupa frekuensi komentar.

### 3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Data komentar netizen dikumpulkan melalui proses web scraping dari kanal YouTube menggunakan kata kunci “Menteri Purbaya”. Proses pengambilan data dilakukan hanya pada konten publik dan tidak melanggar kebijakan privasi platform. Data yang diperoleh kemudian disimpan dalam format CSV untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis jaringan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Python 3.11 dan pustaka seperti pandas untuk pembersihan data, NetworkX untuk pembentukan jaringan, serta matplotlib untuk visualisasi graf. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memetakan hubungan antara akun netizen dan kanal media secara sistematis.

Penelitian menggunakan tiga berkas data yang telah dikompilasi sebelumnya, yaitu:

1. Data berita terpilih: yang berisi 20 judul video dengan jumlah penayangan terbanyak beserta kanalnya,
2. Data Nodes: yang berisi daftar simpul dengan tipe netizen atau media, dan

3. Data Edges: yang berisi relasi komentar dengan kolom sumber, target, bobot komentar, serta penanda klaster target.

Data komentar diolah menjadi pasangan netizen dan kanal untuk membentuk jaringan komentar dari netizen ke kanal.

### 3.6 Variabel dan Definisi Operasional

1. Preferensi netizen. Diturunkan dari kanal top target masing-masing netizen, yaitu kanal dengan proporsi komentar terbesar.
2. Loyalitas perilaku per netizen.
  - a. Top share adalah proporsi komentar terbesar seorang netizen pada satu kanal. Jika  $w_{it}$  adalah jumlah komentar netizen  $i$  pada kanal  $t$  dan  $w_i$  adalah total komentar netizen  $i$ , maka  $p_{it} = w_{it}$  dibagi  $w_i$  dan top share adalah nilai maksimum  $p_{it}$  pada semua kanal  $t$ .
  - b. Entropy adalah ukuran sebaran komentar netizen  $i$  pada beberapa kanal. Rumusnya yaitu  $H_i = -\sum p_{it} \ln p_{it}$  untuk semua kanal  $t$ . Semakin kecil  $H_i$  berarti semakin terkonsentrasi.
  - c. HHI adalah jumlah kuadrat  $p_{it}$  untuk semua kanal  $t$ . Semakin besar HHI berarti semakin terkonsentrasi.
  - d. Kelas loyalitas ditentukan dari top share dengan kriteria: Loyal jika top share lebih besar atau sama dengan 0,80, Mixed jika berada pada rentang 0,50 sampai 0,79, dan Wanderer jika kurang dari 0,50.
3. Loyalitas pada tingkat kanal.
  - a. Loyalty rate adalah jumlah netizen yang tergolong Loyal pada kanal tersebut dibagi jumlah komentator unik kanal tersebut.
4. Klaster preferensi biner.
  - a. media yaitu kanal yang semula berlabel media pada data, dan
  - b. nonmedia yaitu kanal lain di luar kategori media.

### 3.7 Prosedur Analisis Data

Langkah analisis dijabarkan sebagai berikut.

1. Praolah data. Memastikan tidak ada duplikasi pasangan netizen dan kanal, memastikan bobot komentar bertipe numerik, serta memisahkan netizen dan kanal sesuai tipe pada data simpul.
2. Pembangunan jaringan. Membentuk graf bipartit dari netizen ke kanal menggunakan pasangan sumber dan target serta bobot komentar.
3. Penghitungan preferensi dan loyalitas. Mengagregasikan komentar per pasangan netizen dan kanal, menghitung proporsi  $p_{it}$ , menentukan kanal top target, menghitung top share, Entropy, dan HHI, kemudian menetapkan kelas loyalitas per netizen.
4. Agregasi tingkat kanal. Menghitung jumlah komentator unik, total komentar, jumlah netizen Loyal, dan loyalty rate per kanal.
5. Pemetaan klaster biner. Mengelompokkan netizen berdasarkan kanal top target ke dalam dua klaster, yaitu media dan nonmedia.
6. Penyajian hasil. Menyusun tabel deskriptif, diagram batang, dan ringkasan untuk menampilkan distribusi kelas loyalitas, sebaran klaster, serta daftar kanal dengan loyalty rate tertinggi.

### 3.8 Uji Sensitivitas dan Robustness

Penelitian melakukan uji sensitivitas terhadap ambang Loyal dengan tiga nilai, yaitu 0,70, 0,80, dan 0,85. Selain itu, dilakukan perbandingan hasil antara bobot komentar dan versi biner yang hanya mempertimbangkan keberadaan komentar tanpa memperhitungkan frekuensi. Pengaruh akun yang diduga tidak wajar dapat ditangani melalui penyaringan sederhana seperti pembatasan jumlah komentar maksimum per netizen atau pengenalan pola komentar berulang.

### 3.9 Validitas, Reliabilitas, dan Etika Penelitian

Validitas dan reliabilitas. Validitas isi dijaga dengan merujuk pada definisi operasional yang jelas serta prosedur yang replikatif. Reliabilitas ditingkatkan melalui dokumentasi langkah analisis dan penyediaan berkas keluaran komputasi sehingga dapat diuji ulang.

Etika penelitian. Data yang digunakan berasal dari sumber publik. Identitas akun personal tidak dipublikasikan pada laporan akhir. Analisis mengikuti ketentuan layanan platform dan prinsip etika riset daring yang menghormati privasi dan dampak sosial.

### 3.10 Keterbatasan Metode

Metode ini bergantung pada periode pengamatan satu bulan dan pada representasi perilaku komentar sebagai proksi loyalitas. Validitas eksternal dapat ditingkatkan dengan memperluas rentang waktu, menambahkan analisis teks komentar, dan memadukan data perilaku lain seperti penayangan atau suka jika tersedia.

### 3.11 Alur Kerja Penelitian

1. Penarikan sampel 20 video dengan penayangan terbanyak pada isu "Menteri Purbaya".
2. Penyusunan data simpul dan data relasi komentar dari netizen ke kanal.
3. Penghitungan top share, Entropy, HHI, serta klasifikasi Loyal, Mixed, dan Wanderer.
4. Agregasi pada tingkat kanal serta perhitungan loyalty rate.
5. Pemetaan klaster preferensi biner yaitu media dan nonmedia.
6. Penyusunan tabel dan visual serta interpretasi deskriptif.

Berdasarkan prosedur dan teknik analisis yang telah diuraikan, penelitian ini menghasilkan peta jaringan interaksi netizen dengan kanal media pada isu "Menteri Purbaya". Selanjutnya, hasil pengolahan data yang mencakup visualisasi jaringan, pengelompokan

klaster preferensi, serta pengukuran konsentrasi perhatian netizen melalui indikator *top share*, *Entropy*, dan *Indeks Herfindahl–Hirschman* (HHI) akan dipaparkan secara rinci pada Bab IV untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Sampel

Sampel terdiri dari 20 video bertopik “Menteri Purbaya” dengan penayangan tertinggi dalam satu bulan. Total penayangan mencapai 45,141,877 kali, dengan rata-rata 2,257,093, median 1,974,006, minimum 709,034, dan maksimum 5,564,724. Jumlah kanal unik pada sampel adalah 14 kanal.

Data ini mencakup informasi nama akun (username), nama kanal media (usermedia), jumlah penayangan, jumlah like, dan tanggal unggahan. Dataset ini telah dibersihkan dari spam dan komentar tidak relevan sehingga yang dianalisis hanya interaksi yang terkait isu penelitian.

### 4.2 Loyalitas Perilaku per Netizen

Analisis jejaring dilakukan dengan merepresentasikan akun pengguna (netizen) sebagai node, serta kanal media sebagai node yang dihubungkan melalui komentar netizen pada video media tersebut. Dari proses klasterisasi, terlihat bahwa netizen cenderung membentuk kelompok sesuai media yang mereka komentari paling sering. Tingkat konsentrasi preferensi diukur menggunakan *Herfindahl–Hirschman Index* (HHI) untuk setiap klaster; nilai HHI tinggi menunjukkan konsentrasi kuat pada satu atau beberapa media tertentu, sedangkan nilai rendah menunjukkan ketersebaran preferensi.

Untuk mengukur tingkat konsentrasi preferensi netizen pada setiap klaster, penelitian ini menggunakan *Herfindahl–Hirschman Index* (HHI). Secara matematis, HHI dihitung dengan

menjumlahkan kuadrat pangsa komentar pada setiap media dalam satu klaster:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

di mana  $s_i$  adalah proporsi komentar yang diarahkan ke media ke- $i$  dalam suatu klaster, dan  $n$  adalah jumlah total media dalam klaster tersebut. Nilai HHI berada pada rentang 0 hingga 1; semakin mendekati 1 berarti semakin terpusat pada sedikit media, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan preferensi yang lebih tersebar dan beragam.

Kelas loyalitas ditentukan dari nilai top share. Hasil klasifikasi pada 18686 akun menunjukkan:

- Loyal: 17854 akun (95.55 persen)
- Mixed: 771 akun (4.13 persen)
- Wanderer: 61 akun (0.33 persen)

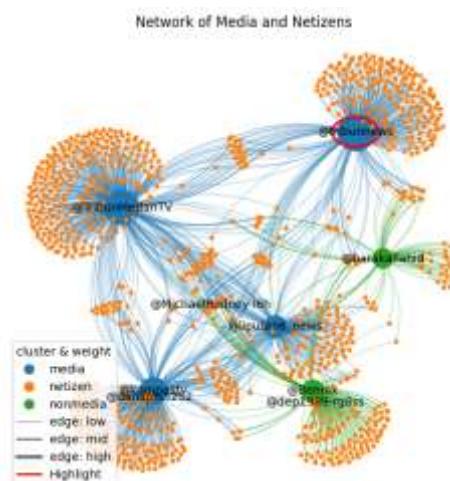
Ringkasan metrik menunjukkan pemusatan perilaku yang tinggi. Nilai rata-rata top share 0.978 dan median 1.000. Nilai Entropy rata-rata 0.033 dan median 0.000, sedangkan HHI rata-rata 0.977 dan median 1.000.

### 4.3 Analisis Jaringan Interaksi Netizen–Media

Untuk memahami pola hubungan antara akun netizen dengan kanal media yang dikomentari, dilakukan pemetaan jaringan (*network mapping*) berbasis data komentar pada 20 video YouTube bertopik Menteri Keuangan Purbaya. Setiap titik (node) mewakili akun YouTube (baik netizen maupun media), sedangkan garis penghubung (edge) menunjukkan interaksi berupa komentar netizen pada video media tertentu. Ketebalan garis menggambarkan intensitas komentar, dan ukuran node menandakan tingkat keterhubungan (degree strength) dari akun tersebut.

Gambar 4.2 menunjukkan struktur klaster yang terbentuk. Terlihat bahwa akun media besar seperti @Tribunnews, @KompasTV, dan @Liputan6\_news muncul sebagai pusat (hub) yang dikelilingi oleh klaster netizen. Pola ini

menandakan adanya preferensi dan loyalitas netizen terhadap sumber berita tertentu. Warna node membedakan kategori (media vs netizen), sementara warna garis mengikuti warna media tujuan sehingga memperjelas alur interaksi dari netizen ke masing-masing kanal berita.



**Gambar 4.2. Peta Jaringan Interaksi Netizen dan Media pada Isu Menteri Keuangan Purbaya.** Sumber: hasil olahan penulis, 2025

Hasil visualisasi jaringan memperlihatkan node media ditandai dengan ukuran lebih besar, sementara node netizen bervariasi ukurannya sesuai intensitas komentar. Warna node merepresentasikan klaster preferensi media. Garis penghubung (edges) menunjukkan hubungan komentar netizen terhadap media, dengan ketebalan sebanding dengan bobot interaksi.

Visualisasi ini memperkuat temuan bahwa interaksi netizen tidak merata, tetapi terkonsentrasi pada beberapa media dominan. Fenomena ini sejalan dengan konsep selective exposure dan echo chamber yang menyatakan audiens cenderung berinteraksi dalam lingkaran sumber informasi yang sesuai preferensinya.

#### 4.4 Klaster Preferensi Biner

Berdasarkan kanal top target, netizen dikelompokkan menjadi dua klaster yaitu

media dan nonmedia. Distribusinya adalah sebagai berikut.

- media: 9611 akun (51.43 persen)
- nonmedia: 9075 akun (48.57 persen)

#### 4.5 Loyalitas pada Tingkat Kanal

Tingkat kanal dievaluasi menggunakan loyalty rate, yaitu porsi netizen Loyal pada kanal tersebut dibanding jumlah komentator unik. Rata-rata loyalty rate sederhana adalah 0.919 untuk kanal media dan 0.894 untuk kanal nonmedia. Dengan pembobotan berdasarkan jumlah komentator unik, rata-rata tertimbang adalah 0.927 untuk media dan 0.891 untuk nonmedia.

**Tabel 4.1 Top 5 Kanal dengan Loyalty Rate Tertinggi**

Kanal	Komentator Unik	Total Kom entar	Loyal Comm enters	Loy ality Rat e	Klast er
@BeritaFak taKonoha	200	226	191	0.95	non medi a
@tribunnew s	3853	4163	3660	0.95	medi a
@TribunMe danTV	3123	3582	2876	0.92	medi a
@kompastv	1819	2154	1674	0.92	medi a
@Bennix	1143	1342	1034	0.90	non medi a

Catatan: hanya kanal dengan komentator unik minimal 50 yang ditampilkan untuk menghindari bias pada kanal dengan sampel sangat kecil.

#### 4.6 Uji Sensitivitas Ambang Loyalitas

Uji sensitivitas dilakukan pada ambang 0,70 dan 0,85. Pola umum tetap konsisten dengan temuan utama.

- Ambang 0,70 meningkatkan jumlah kategori Loyal dan menurunkan Mixed.
- Ambang 0,85 menurunkan jumlah kategori Loyal tetapi tidak mengubah kesimpulan bahwa loyalitas perilaku mendominasi.

#### 4.7 Pembahasan

Dominasi kategori Loyal dan konsentrasi komentar yang tinggi selaras dengan paparan selektif dan homofili.

Kanal media cenderung menonjol pada isu kebijakan dan ekonomi yang memerlukan kejelasan informasi, sementara beberapa kanal nonmedia menunjukkan loyalitas tinggi yang dapat dijelaskan oleh interaksi parasosial. Perbedaan rata-rata loyalty rate antara media dan nonmedia juga kompatibel dengan penjelasan gatekeeping algoritmik serta ukuran kanal yang memengaruhi penguatan komunitas. Kombinasi indikator top share, Entropy, dan HHI memperlihatkan bahwa preferensi netizen tercermin kuat pada tindakan komentar.

Temuan menunjukkan adanya kecenderungan netizen berkumpul dalam ekosistem media tertentu (*echo chamber*) sehingga preferensi informasi dapat memperkuat bias atau polarisasi opini. Media dengan jaringan lebih luas dan nilai HHI lebih rendah menunjukkan keberagaman audiens yang lebih tinggi, sedangkan media dengan HHI tinggi memiliki audiens yang lebih terikat. Temuan ini selaras dengan teori preferensi media dan *selective exposure*, serta mendukung literatur tentang pembentukan klaster opini di platform digital.

#### 4.8 Implikasi Praktis

Segmentasi *engagement* berbasis klaster. Kanal media dapat memaksimalkan konten penjelasan dan klarifikasi, sedangkan kanal nonmedia memanfaatkan kedekatan figur dengan menjaga akurasi.

Moderasi komentar yang terarah untuk menjaga kualitas diskusi, khususnya pada kanal dengan komunitas besar.

Perencanaan konten pada momen puncak isu dengan menyediakan rangkuman kebijakan dan tanya jawab terstruktur.

### 5. KESIMPULAN

Kajian ini menemukan bahwa interaksi netizen terhadap kanal media di YouTube membentuk klaster yang jelas dan selektif.

Dari hasil analisis jaringan, terlihat bahwa sebagian besar netizen cenderung berinteraksi hanya dengan satu atau beberapa kanal berita utama yang dianggap kredibel atau sesuai preferensi mereka, sehingga terbentuk kelompok-kelompok audiens yang relatif homogen. Media besar seperti @Tribunnews, @KompasTV, dan @Liputan6\_news berperan sebagai pusat (hub) yang menyerap attensi tinggi dan membentuk ekosistem interaksi sendiri.

Temuan ini mendukung konsep selective exposure dan echo chamber dalam studi komunikasi digital. Netizen tidak secara acak menyebar ke banyak sumber, tetapi terkonsentrasi pada sumber berita yang sejalan dengan persepsi dan minat mereka. Hal ini berimplikasi pada cara media menyusun strategi distribusi konten dan membangun engagement, serta dapat dimanfaatkan oleh pengambil kebijakan untuk memahami pola arus informasi dan opini publik di ranah digital.

Selain itu, pemetaan jaringan semacam ini memberikan nilai tambah secara metodologis karena mampu memvisualisasikan hubungan aktor digital secara komprehensif, melengkapi analisis kuantitatif konvensional. Dengan memanfaatkan pendekatan *social network analysis*, kajian komunikasi dapat menelusuri pengaruh, loyalitas, serta potensi penyebaran isu secara lebih akurat.

### 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu DR. Ilona V. Oisina S., S.IK., M.Si atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini.

Akhirnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks* (2nd ed.). SAGE.
- Fruchterman, T. M. J., & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force-directed placement. *Software: Practice and Experience*, 21(11), 1129–1164. <https://doi.org/10.1002/spe.4380211102>
- Hagberg, A. A., Schult, D. A., & Swart, P. J. (2008). Exploring network structure, dynamics, and function using NetworkX. In G. Varoquaux, T. Vaught, & J. Millman (Eds.), *Proceedings of the 7th Python in Science Conference (SciPy 2008)* (pp. 11–15). <https://doi.org/10.25080/Majora-4af1f417-00a>
- Herfindahl, O. C. (1950). *Concentration in the U.S. steel industry* (Doctoral dissertation, Columbia University).
- Hirschman, A. O. (1945). *National power and the structure of foreign trade*. University of California Press.
- Hunter, J. D. (2007). Matplotlib: A 2D graphics environment. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 90–95. <https://doi.org/10.1109/MCSE.2007.55>
- McKinney, W. (2010). Data structures for statistical computing in Python. In S. van der Walt & J. Millman (Eds.), *Proceedings of the 9th Python in Science Conference (SciPy 2010)* (pp. 51–56). <https://doi.org/10.25080/Majora-92bf1922-00a>
- Newman, M. E. J. (2010). *Networks: An introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199206650.001.0001>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- U.S. Department of Justice, & Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal merger guidelines*. <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines>