

**Jaringan dan komentar *viral marketing* pantene indonesia  
*miracles hair supplement baru* pada akun youtube pantene  
indonesia**

Francisca Bertha Vistika Putri, Daniel Susilo, Agustinus Rusdianto Berto  
Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia  
[daniel.susilo@umn.ac.id](mailto:daniel.susilo@umn.ac.id)

*English Title: Pantene Indonesia Viral Marketing Network and Comments Miracles Hair  
Supplement New on Pantene Indonesia Youtube Account*

Received: 24-05-2022, Revised: 16-06-2022, Acceptance: 25-06-2022

**Abstract**

*Viral marketing is the main goal of marketers in conveying messages so that their products or services can be seen by many people. However, viral marketing does not always get a positive response from the public. In this study, the researcher wanted to see how the network was formed so that the advertisement for the New Pantene Miracles Hair Supplement could go viral and comment on the advertisement on Youtube. Apart from that, we also saw the impact of the Viral advertisement after several months of being broadcast on Youtube on other media such as Twitter. That way, this research is expected to be a reference for marketers in creating viral marketing. This research uses the social network analytic method by analyzing Youtube networks and comments with the help of the Netlytic and Gephi applications. The results found that the network on Youtube did not form a large group because many comments were independent, while in terms of comments tended to be positive. While on Twitter, a small network of conversations is still formed after three months of advertisements. However, the comments are more in the direction of the Pantene campaign about tired hair and the network is not large considering the number of people who post this content is not as many as when the ad was running.*

**Keywords:** *Social Network Analysis; Viral Marketing; Pantene; Network Analysis; Comment Analysis.*

**Abstrak**

*Viral marketing* menjadi tujuan utama pemasar dalam menyampaikan pesan agar produk atau layanannya bisa dilihat banyak orang. Namun, tidak selamanya *viral marketing* mendapat tanggapan positif dari khalayak. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana terbentuknya jaringan sehingga membuat iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru tersebut bisa viral dan komentar terkait iklan tersebut di Youtube. Selain itu melihat pula dampak dari iklan Viral itu setelah beberapa bulan tayang di Youtube pada media lain seperti Twitter. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi pemasar dalam menciptakan *viral marketing*. Adapun

penelitian ini menggunakan metode *social network analytic* dengan menganalisa jaringan dan komentar Youtube dengan bantuan aplikasi Netlytic dan Gephi. Hasilnya ditemukan bahwa jaringan pada Youtube tidak membentuk kelompok besar karena komentar banyak berdiri sendiri, sementara dari sisi komentarnya cenderung positif. Sedangkan pada Twitter masih terbentuk jaringan kecil dari percakapan setelah tiga bulan iklan tayang. Akan tetapi, komentarnya lebih ke arah kampanye Pantene soal rambut capek dan jaringannya tidak besar mengingat jumlah orang yang memposting konten ini tidak sebanyak awal iklan tayang.

**Kata kunci:** Social Network Analysis; *Viral Marketing*; Pantene; Analisis Jaringan; Analisis Komentar.

## PENDAHULUAN

Iklan dibuat untuk mempersuasi orang agar orang tersebut mau menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Namun, tak semua orang tertarik pada iklan. Tak jarang, iklan dianggap sesuatu yang membosankan. Bahkan di media sosial orang kerap mengklik tombol *skip* karena tidak ingin melihat iklan tersebut.

Besarnya minat produsen dalam menggunakan iklan sebagai media pemasaran produk menunjukkan bahwa iklan memiliki peran penting sebagai media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada konsumen (Susilo & Chairiyah, 2021). Di era digital ini, ada beberapa teknik beriklan agar orang tertarik untuk melihat iklan yang dibuat. Di era digital, model komunikasi multi-tahap berpindah ke model komunikasi komunitas berbasis web dan salah satunya adalah model komunikasi adalah *viral marketing* (Chaffey & Smith, 2013).

*Viral marketing* dianggap efektif sebagai model *virtual word-of-mouth* atau *word-of-mouth* secara nyata untuk menyebarkan pesan satu orang ke satu orang lainnya. *Viral Marketing* adalah ide yang cerdas, mengejutkan, atau sangat informatif yang membuat tampilan kompulsif dan bentuknya bisa berupa video klip, iklan TV, kartun, gambar lucu, puisi, lagu, pesan politik atau sosial, atau item berita, serta lelucon (Chaffey & Smith, 2013).

Dalam membuat konten viral biasanya dirancang khusus pada situs media sosial dan jika dilakukan dengan benar akan menghasilkan efek yang dramatis (Kröger, 2021; Octaviana & Susilo, 2021; Susilo et al., 2021). Diantaranya adalah konten yang dibuat akan diteruskan ke rekan yang terhubung secara sosial di dalam web.

Pada awal 2022 lalu, ada iklan yang cukup menarik perhatian khalayak yaitu iklan Pantene Indonesia *Miracles Hair Supplement Baru* yang dibintangi oleh Keanu Angelo. Dalam iklan tersebut Pantene menonjolkan sesuatu yang beda. Biasanya bintang iklan Pantene adalah seorang Wanita yang digambarkan dengan kecantikan luar dalam. Misalnya saja Anggun C Sasmi, Maudy Ayunda, dan Raline Shah.

Dalam iklan yang tayang mulai Januari 2022 itu, Pantene menggunakan seorang pria yang justru dikenal mudah emosional. Bahkan di iklan tersebut pun Keanu menunjukkan sedang tidak dalam kondisi mood yang baik sehingga marah-marah Ketika menghadapi *hair bad day* alias kondisi rambut yang tidak menyenangkan.

Dengan usaha Pantene yang keluar dari kebiasaannya dalam memilih bintang iklan justru mendapat perhatian dari banyak orang. Reaksi netizen terhadap iklan Pantene muncul setelah video ini diunggah dan ditonton Iklan ini ditonton sebanyak 45 juta kali dengan penonton 9.400 ribu. Video ini kemudian viral di berbagai media sosial dengan berbagai narasi.

Komentar pengguna youtube dapat dimaknai bahwa netizen tertarik dengan video ini. Komentar-komentar tersebut menjadi menarik karena membentuk jejaring sosial. Hal ini tercermin ketika satu orang berkomentar maka beberapa orang ikut mengomentari komentar tersebut. Studi ini akan menganalisis jejaring sosial yang terbentuk dalam video iklan Pantene Indonesia dengan judul *Miracles Hair Supplement Baru* yang dibintangi Keanu Angelo.

Uniknya lagi Keanu dikenal sebagai pria yang feminim. Akan tetapi, masyarakat justru menerima positif iklan ini meskipun iklan ini tidak masuk ke dalam televisi konvensional. Berbeda dengan nasib Unilever yang dikecam karena mendukung Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, Queen (LGBTQ). Padahal dukungan itu datang dari Unilever Belanda pada 2020 silam, tetapi PT Unilever Indonesia terkena imbasnya (Kusuma, 2020).

Sejauh ini penelitian soal jaringan *viral marketing* masih minim. Adapun salah satu penelitian soal jaringan sosial pada iklan viral diteliti dalam Twitter. Judul dari penelitian itu adalah *A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers*. Itai Himelboim dan Guy J. Golan (2019) menemukan bahwa jika penelitian lain berfokus pada apa yang menyebabkan sebuah iklan viral, penelitian ini lebih menjawab pertanyaan siapa yang membuat jadi viral. Hasilnya adalah dalam membuat iklan viral ada tiga jenis *influencer* utama (Himmelboim & Golan, 2019). Pertama, pengguna yang paling banyak di-*retweet* di jaringan. Kedua, adalah pengguna yang sangat disebutkan yang memberikan kontribusi penting namun pasif terhadap viralitas konten. Ini menjadi jembatan untuk mengisi lubang struktural yang tersisa di jaringan *retweet*. Ketiga adalah *Influencer* Rendah, yang memperkenalkan iklan ke Twitter dengan memposting *tweet* asli dengan tautan (Himmelboim & Golan, 2019).

Penelitian *viral marketing* dengan menggunakan analisis jaringan juga pernah dilakukan oleh Mina Lee dan Hye Jin Yoon yang berjudul *When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always #LikeAGirl Video Networks on YouTube*. Dalam penelitian tersebut berfokus pada kampanye Always #LikeAGirl yang mengangkat isu perempuan dan pemberdayaan perempuan. Penelitian ini bertujuan melihat kampanye *Always brand activism* menyebar di YouTube dengan melakukan analisis jaringan jaringan video YouTube yang dihasilkan oleh kampanye #LikeAGirl yang mencakup lima periode kampanye. Berdasarkan data terukur berupa jumlah penayangan, komentar, suka, tidak suka, video yang dibuat pengguna dan pola jaringan struktural menunjukkan bahwa kampanye Always #LikeAGirl berhasil, meskipun dampak pada kampanye berikutnya tidak sebesar dampak di periode awal (Lee & Yoon, 2020). Lewat pola jaringan, iklan kampanye utama adalah pusat penyebaran kampanye, najlam diteruskan ke konten yang dibuat pengguna di periode selanjutnya.

Bukan hanya keterbatasan mengenai penelitian soal *viral marketing* saja yang masih minim, keterbatasan penelitian terkait soal komentar di Youtube

juga ternyata masih jarang. Hal tersebut disampaikan dalam penelitian sebelumnya yang berjudul *Visualizing YouTube's Comment Space: Online Hostility as Networked Phenomena* yang ditulis oleh Dhiraj Murthy dan Sanjay Sharma. Penelitian tersebut menggunakan analisis jaringan Ucinet dan Nodexl untuk melihat tanggapan terhadap grup musik provokatif Das Racist. Hasilnya peneliti memvisualisasikan adanya jaringan yang antagonis yakni saling permusuhan. Komentar youtube dianggap penghinaan, acak dan hanya ekspresi umum (Murthy & Sharma, 2019).

Di Indonesia sendiri, penelitian seputar komentar Youtube juga sangat minim. Peneliti menemukan satu penelitian yang bukan dari ranah komunikasi yakni SNA dengan Netlytic pada Kolom Komentar Video Youtube Gus Miftah Ceramah di Gereja. Dengan SNA, didapatkan temuan tentang siapa menyebutkan siapa dan siapa membalas siapa dengan masing-masing *diameter, density, reciprocity, centralization, dan modularity* dan ditemukan jejaring sosial terpusat beberapa *cluster* (Rohimi, 2021).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan, peneliti tertarik dengan keterbatasan penelitian yang dikemukakan oleh Itai dan Guy bahwa saat ini penelitian soal jaringan media sosial kebanyakan meneliti secara *platform* tunggal. Mereka menekankan padahal konten media sosial hampir tidak pernah didistribusikan melalui satu *platform* saja, melainkan menjadi viral melalui integrasi dan distribusi konten di seluruh *platform* saat individu berbagi tautan ke konten dalam berbagai cara (Himmelboim & Golan, 2019). Disamping itu untuk melengkapi keterbatasan yang disampaikan Itai dan Guy, peneliti menambahkan Twitter sebagai *platform* yang diteliti dalam kasus viralnya iklan Pantene yang dibintangi Keanu tersebut.

Adapun penelitian ini melihat level struktur dan kelompok jaringan komunikasi iklan Pantene Keanu dan seperti apa percakapan pengguna di YouTube Pantene Indonesia sehingga bisa membuat iklan ini Viral. Selain itu juga melihat level struktur, kelompok dan aktor pada jaringan komunikasi dan percakapan pada Twitter dengan kata kunci Pantene Keanu setelah iklan sudah lama viral?

Youtube menjadi *platform* untuk berbagi video secara luas sehingga banyak orang bisa melihat, menyukai maupun tidak menyukai, mengomentari dan juga berbagi bahkan mengunggah video tersebut dan menjadi mesin terbesar kedua usai google (Tafesse, 2020). Bahkan seakrang ini, Youtube menjadi salah satu *platform* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk secara lebih luas. Hal ini mengingat pemarkan lewat digitak tumbuh cepat

Pemasar menggunakan Youtube untuk jaringan komunikasi mereka karena dianggap memiliki efek positif pada perilaku konsumen (Park & McMahan, 2020). Selain itu Youtube dianggap efektif karena bisa melihat interaktivitas pengguna dalam video tersebut misalnya berupa jumlah kempol yang berhubungan positif terhadap kinerja pemasrannya (Park & McMahan, 2020).

Pemasaran lewat youtube dianggap berhasil ketika judul videonya yang diminati orang adalah yang informasinya sedikit, lantas video yang menarik justru yang judulnya mengandung emosi negatif, dan video yang menarik ketika deskripsinya informatif dan banyak sehingga lebih berpeluang lebih optimal (Tafesse, 2020; Susilo & Sugihartati, 2020).

Emosi merupakan bagian penting dari pemasaran pada konten media sosial termasuk di dalamnya Youtube (Wang & Chan-Olmsted, 2020; Michelle & Susilo, 2021). Emosi adalah dorongan internal yang membuat orang menginginkan sesuatu, mengikat, dan memberikan reaksi.

Sebuah video yang viral, seperti Pantene Keanu merupakan bagian dari pemasaran viral (Motoki et al., 2020). Pemasaran viral ini diartikan sebagai cara mendorong sebuah komunikasi yang jujur di dalam jaringan target konsumen.

*Viral marketing* merupakan pemasaran yang sengaja diciptakan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan harapan orang yang melihat bisa terkesan dan akan menyampaikan pesan itu kepada kerabatnya (Hendrayati & Pamungkas, 2020). Fokus awal dari *viral marketing* adalah pada jumlah orang terbatas, lantas menggunakan teman, keluarga serta rekan kerja mereka untuk lebih mempromosikan produk tersebut (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020).

*Viral marketing* atau viral advertisement (iklan viral) berbeda dengan iklan kebanyakan. Diantaranya iklan viral menghasilkan perhatian penonton bukan dengan membayarnya, memberi peningkatan nilai pada audiens dari yang awalnya penerima konten pasif menjadi distributor sosial aktif yang berperan penting dalam distribusi iklan (Himmelboim & Golan, 2019).

Di dalam *viral marketing* ada prinsip *word of mouth* alias pemasaran mulut ke mulut yang dipercaya bisa mengirimkan konten produk lebih cepat daripada model pemasaran lainnya (Putri & Ernawaty, 2020). Dalam membuat postingan yang viral, termasuk juga iklan, konsep viral didukung oleh komunikasi di antara beberapa kelompok dan menyebar dari satu pihak ke pihak lainnya yang mendorong pesan itu menjadi viral (Putri & Ernawaty, 2020). Dengan menggunakan *viral marketing*, isi kampanye dianggap akan lebih berkesan dan mudah diterima oleh target pemasaran.

Ada beberapa hal yang mendorong sebuah iklan menjadi viral. Iklan viral tidak hanya unik tetapi juga harus menggunakan strategi yang tepat secara keseluruhan diantaranya dengan menangkap sekumpulan kata kunci dari percakapan seseorang tentang suatu merek (Himmelboim & Golan, 2019). Viralitas menjadi kata kunci di dalam sektor pemasaran agar sebuah pesan mencapai jangkauan yang lebih luas dan untuk mengukur status viral biasanya fokus pada jumlah tampilan untuk sebuah postingan (Ahmed et al., 2022).

Suatu merek atau perusahaan biasanya memakai *viral marketing* untuk menawarkan produk mereka dengan mengembangkan hubungan yang efektif dengan konsumen. Dalam konten viral biasanya ada unsur hiburan, keinformatifan, kejengkelan, dan kredibilitas sumber (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020).

Hiburan bisa diartikan yang sifatnya membuat orang senang karena keunikannya. Lantas, kejengkelan misalnya saja sebuah iklan yang tidak lengkap membuat iklan ingin mengetahui kelanjutannya. Di samping itu kredibilitas sumber juga menjadi kunci iklan itu menjadi daya tarik bagi konsumen. Unsur terakhir adalah keinformatifannya, di mana iklan tersebut bisa memberikan informasi berguna bagi konsumen tentang sebuah produk atau layanan.

Ketertarikan orang dengan iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru ini menjurus kearah hiburan. Pasalnya, Keanu membawakan materi jauh berbeda dari bintang iklan sebelumnya.

Analisis jaringan sosial mempelajari soal individu dan kelompok yang terhubung dalam sebuah jaringan sosial dan digunakan untuk menjelaskan fenomena dalam berbagai disiplin ilmu sosial, psikologi bahkan ekonomi (Lee & Yoon, 2020).

Ada banyak studi analisis jaringan sosial dalam ilmu komunikasi dan menjelaskan seperti apa peralihan ke media sosial sebagai *platform* difusi budaya dan era internet. Fakta yang ditemukan media social menjadi semakin banyak digunakan sebagai salah satu saluran utama untuk kampanye pemasaran dan analisis jejaring sosial menyediakan *platform* yang tepat untuk untuk memahami penyebaran kampanye pemasaran viral di media sosial (Lee & Yoon, 2020).

Sebut saja diantaranya YouTube. YouTube merupakan media sosial di mana orang berbagi video mulai dari berlangganan, berbagi, menyukai, tidak menyukai bahkan mengomentari video dan dengan melihat video di Youtube dapat dianggap sebagai salah satu sikap konsumen (Lee & Yoon, 2020). Artinya komentar, suka atau tidak suka yang ada pada iklan viral menunjukkan bahwa hal itu tanggapan penonton terhadap iklan yang bisa saja positif tetapi tak jarang yang negatif.

Untuk melihat analisis jaringan di Youtube, setiap node mewakili video, pengguna atau komentar dan node ini menunjukkan hubungan di sebuah jaringan, mewakili aliran informasi dan koneksi (Lee & Yoon, 2020). Sementara itu Twitter, dianggap sebagai *platform* yang semakin digunakan untuk komunikasi satu sama lain dan perlu dipelajari interaksi di dalamnya untuk memahami pola, pengaruh dan makna komunikasi tersebut. Twitter menjadi jejaring sosial populer yang memungkinkan pengguna berinteraksi.

Dalam penelitian ini, Youtube dan Twitter menjadi media sosial yang dipilih untuk dilakukan analisa jaringannya. Baik itu analisis jaringan baik itu level struktur, kelompok dan untuk Twitter analisis jaringan aktor.

Analisis konten adalah cara memeriksa seperti apa teks dan bahasa pada suatu pesan atau percakapan. Dalam analisis konten, teknik yang digunakan biasanya menyederhanakan teks dalam jumlah banyak untuk mendapatkan beberapa kode sehingga peneliti bisa menemukan perhatian utama dari pesan atau dialog tersebut (Gruzd et al., 2016).

Biasanya dalam menganalisis konten akan bergantung dari sisi mencari, memberi label, dan menginterpretasikan kategori secara manual dalam teks. Akan tetapi, netlytic membantu untuk menganalisis teks secara otomatis. Netlytic sendiri adalah alat menganalisis jaringan sosial sehingga pemakainya bisa mendapatkan data dan memvisualisasikannya (Gruzd et al., 2016).

Dalam penelitian ini, analisis konten khususnya teks yang dimaksud adalah komentar dari Youtube Pantene Miracles Hair Supplement Baru yang diunggah pada Januari 2022. Sementara komentar yang dianalisis adalah sejak Januari 2022 hingga April 2022. Sementara itu untuk Twitter, postingan yang dianalisis adalah selama tujuh hari yaitu 24 April 2022 hingga 30 April 2022.

## METODE

Penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode *Social Network Analysis*. Adapun penelitian dilakukan secara digital dengan netlytic dan gephi. Akan tetapi, tetap dilakukan analisa manual untuk melihat makna-makna dari angka dan teks yang muncul dalam aplikasi tersebut.

Penelitian ini untuk mencari tahu seperti apa jejaring sosial yang muncul dalam komentar di Youtube iklan Pantene Indonesia Miracles Hair Supplement Baru dan juga pada media sosial Twitter. Jejaring sosial membutuhkan data tentang jumlah komentar dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menganalisis isi atau teks untuk mengetahui jumlah komentar.

Di samping itu analisis teks juga mengelompokkan teks positif dan negatif dengan pendekatan kualitatif. Mengingat jumlah teks yang dianalisis begitu besar, maka peneliti hanya menggunakan sebagian contoh untuk analisa pemaknaannya

Analisis teks pada kolom komentarnya menggunakan aplikasi netlytic baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Adapun kuantitatif adalah melihat kata-kata apa yang kerap muncul dalam komentar Youtube dan Twitter tersebut. Setelahnya, menggunakan metode kualitatif yaitu menganalisa sebagian komentar dari penelitian tersebut apakah ke arah negatif atau positif. Pasalnya, ketika muncul kata yang berkonotasi positif belum tentu pada kalimat lengkapnya bermakna positif. Begitupun sebaliknya dengan kata-kata yang berkonotasi positif, belum tentu kalimat lengkapnya dimaknai positif.

Sementara pada tahapan terakhir adalah analisis jaringan yang menggunakan data *diameter*, *density*, *reciprocity*, *modularity* dan *centralization* yang diukur dengan pendekatan kuantitatif. Semua data yang terkumpul menghasilkan visualisasi jaringan sosial dengan analisis jaringan sosial kualitatif.

Untuk mengumpulkan data awal berupa komentar dalam video iklan Pantene Indonesia *Miracles Hair Supplement Baru* dan Twitter peneliti menggunakan Netlytic (netlytic.org) dan Gephi. Adapun komentar yang dikumpulkan dari awal penayangan yaitu awal Januari 2022 hingga 30 April 2022. Di dalam Netlytic terdapat beberapa elemen (Dean et al., 2020). Diantaranya ada *diameter*. *Diameter* adalah jumlah ikatan terpanjang antara satu node dengan node lain, yang mana menunjukkan apakah jalur koneksinya panjang atau rendah dengan banyak perantara di dalamnya

Ada pula elemen *density* yakni melihat hubungan anggota dari jumlah ikatannya. Lantas, elemen *reciprocity* adalah koneksi yang melibatkan dua arah, yakni anggota saling memberi atau menerima pesan. Selain itu ada *modularity* yakni untuk mengindikasikan apakah anggota terhubung dalam sekelompok yang terpisah, atau justru sebagai inti tunggal. Sementara *centralization* adalah indikasi apakah jaringan didominasi oleh beberapa anggota.

Untuk Youtube, peneliti tidak mencari hingga analisis jaringan aktor lantaran keterbatasan aplikasi yang tidak bisa menarik sempurna data-data untuk melihat siapa aktor penting dalam perbincangan ini. Untuk itu, pada Youtube sebatas melihat bagaimana kelompok yang terbentuk dalam

percakapan pada kolom komentar. Sementara pada Twitter peneliti melakukan analisa hingga level aktor yang membentuk jaringan tersebut. Adapun aplikasi yang digunakan untuk bisa melihat aktor adalah Gephi. Setelah data diolah di Netlytic, maka di-*import* ke Gephi untuk menghasilkan keterangan lebih dalam.

Gephi dapat digunakan untuk melakukan analisis jaringan sosial (SNA) yakni menghitung diameter jaringan, jalur terpendek, PageRank, *modularity* yaitu untuk mendeteksi komunitas), *betweenness and closeness centralities*, dan *clustering* (Al-khateeb & Agarwal, 2019). Selain itu bisa memvisualisasikan jaringan dengan berbagai algoritma tata letak dan properti nodes dan edges.

Di dalam melihat tipe dari *centrality* ada beberapa hal yang dapat dilihat yaitu. *in-degree centrality* yaitu jumlah koneksi yang dimulai oleh aktor tertentu yang didasarkan pada ikatan atau hubungan misalnya jumlah pengguna yang *me-retweet* atau menyebutkan pengguna tertentu (Himmelboim & Golan, 2019). Sementara itu ada pula *out-degree* menunjukkan seberapa banyak komen atau postingan tersebut dibagikan.

Adapun aktor yang dianalisa oleh peneliti adalah lima teratas yang cukup aktif dalam penyampaian pesan di Twitter. Hal ini bisa ditentukan oleh *degree, indegree, dan outdegree*.

Selanjutnya *betweenness centrality* yaitu menyoroti pengguna yang telah berhasil mendapatkan perhatian dari pesan mereka. *Centrality* sendiri untuk melihat seberapa jauh hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya dalam sebuah jaringan (Himmelboim & Golan, 2019).

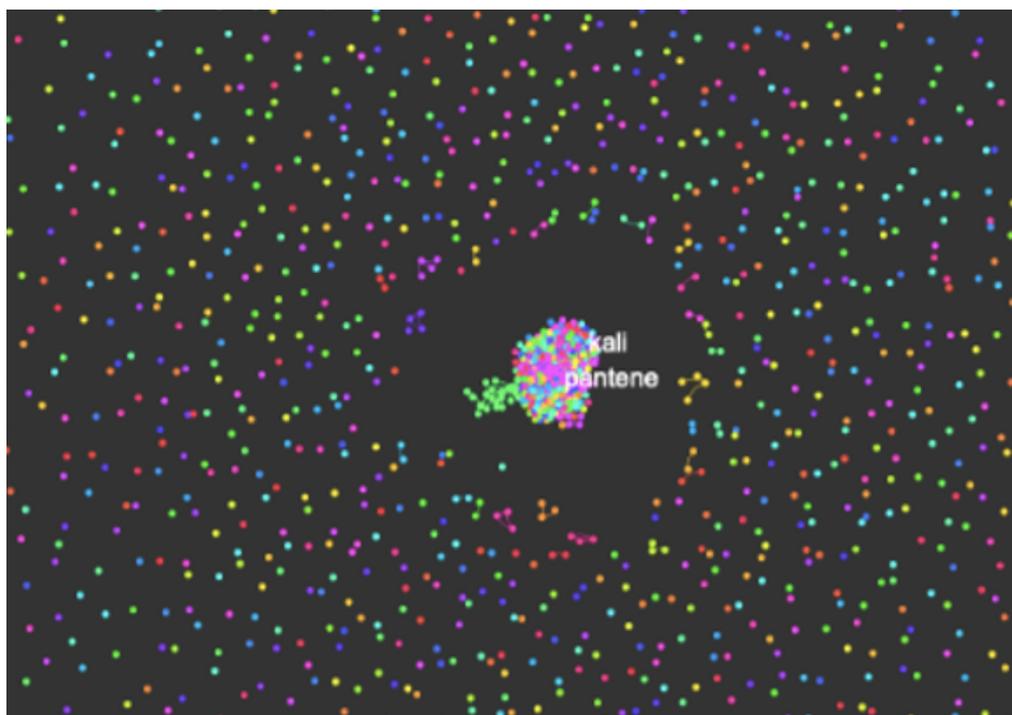
## **TEMUAN HASIL DAN DISKUSI**

### **Analisis Jaringan dan Analisis Teks Youtube**

#### **Analisis Jaringan**

Dengan Keanu Angelo menjadi salah satu bintang iklan Pantene dan menunjukkan akting marah-marah, iklan ini menjadi viral. Banyak komentar yang ditujukan pada iklan Pantene ini khususnya pada channel resmi Pantene Indonesia. Ramainya komentar tersebut dapat dilihat dari jumlahnya yang lebih dari 9400 komen dan ditonton oleh 45 juta orang juga dapat dilihat dari analisis jaringan.

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari komentar YouTube pada iklan Miracles Hair Supplement Baru!-Bye yang diposting oleh Pantene Indonesia pada 4 bulan lalu. Peneliti menggunakan aplikasi *social media text* dan *social network analyzer, netlytic.org* ditemukan pesan sebanyak 2500. Pesan bisa saja lebih, tetapi karena penggunaan aplikasi *netlytic* yang tidak berbayar maka hanya bisa menghitung maksimal 2500 pesan.



**Gambar 1.** Analisis jaringan teks Youtube  
Sumber: netlytic.org (2022)

Berdasarkan analisis Netlytic ada lima jaringan yang terbentuk dari komentar Youtube Miracles Hair Supplement Baru!-Bye. Sementara sisanya hanya komentar-komentar tunggal. Warna sama menunjukkan bahwa aktor berada pada *cluster* yang sama.

**Tabel 1.** Jaringan dari komentar Youtube

Analisis	Data
Diameter	8
Density	0,000673
Reciprocity	0,2375
Centralization	0,05902
Modularity	0,63860

Sumber: netlytic.org 2022

Pada tabel 1, diameter tercatat delapan. Diameter sendiri merupakan jarak terjauh antara dua atau lebih aktor di dalam jaringan. Asumsinya, jaringan dengan jumlah kecil maka langkah dalam interaksinya lebih kecil, sebaliknya jika diameternya lebih besar maka lebih banyak langkah untuk bisa berinteraksi (Eriyanto, 2014). Itu artinya jarak antar aktor cukup jauh sehingga interaksi tidak mudah terjadi.

Selanjutnya adalah *density*. *Density* atau kepadatan menunjukkan perbandingan intensitas di dalam anggota sebuah jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014). Jaringan dengan kepadatan tinggi berarti anggotanya saling berinteraksi sedangkan sebaliknya jika kepadatan rendah maka interaksi minim. Nilai kepadatan sendiri berada 0-1. Dengan semakin tingginya nilai maka semakin padat. Sementara untuk komentar pada iklan tersebut hanya 0,000673. Itu artinya tidak ada kepadatan interaksi di dalam jaringan atau interaksi yang tercipta hanya sedikit dan tidak merata,

Lantas ada yang namanya *reciprocity* menunjukkan interaksi yang terjadi antara aktor apakah satu arah atau dua arah (Eriyanto, 2014). Nilai untuk *reciprocity* 0,2375 yang mana menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi banyak yang sifatnya satu arah. Padahal, asumsinya ketika angka resiprioritas mendekati satu menunjukkan bahwa masing-masing aktor berinteraksi.

Analisa selanjutnya soal *centralization* yaitu soal seberapa memusatnya topik ini dalam sebuah jaringan. Artinya apakah relasi ini menyebar ke banyak orang atau memusat di satu orang (Eriyanto, 2014). Nilainya adalah 0,05902 artinya sentralisasi rendah dan terfragmentasi ke banyak aktor.

*Modularity* menggambarkan jaringan yang ditemukan mewakili komunitas yang berbeda atau sama. Semakin tinggi nilainya *modularity* menunjukkan pembagian komunitas yang diwakili oleh *cluster*. Tercatat nilai *modularity* lebih dari 0,5 yaitu 0,6386. Hal ini menunjukkan tidak ada aktor dominan karena klaster yang terbentuk jumlahnya lima dan masih ada percakapan lain diluar lima klaster utama tersebut.

### Analisis Teks

Dari hasil netytic.org, ditemukan beberapa kata yang paling sering digunakan dalam komentar Youtube Miracles Hair Supplement Baru!-Bye.



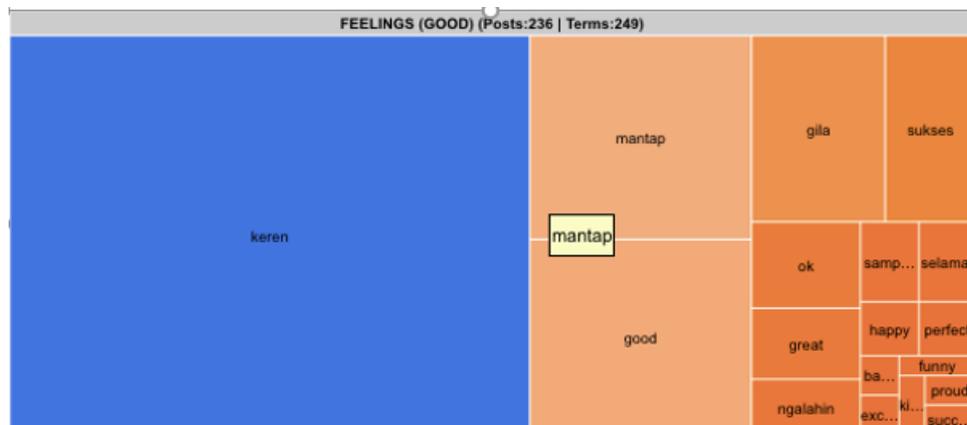
**Gambar 2.** Kata yang paling sering digunakan  
Sumber: netlytic.org (2022)

Pada gambar 2 ada empat kata yang paling sering ditemui. Pertama adalah kata 'iklan'. Ada sekitar 1146 komentar. Dari pengamatan manual peneliti kebanyakan kalimat mengandung nilai positif. Diantaranya ada kata-kata “*Mantep Keanu uda jadi bintang iklan sampe*” komentar Adelia Nur Aini. Lantas ada pula yang mengatakan “*Goks mantep banget ikliannya*” ujar Sulaiman Family.

Selanjutnya kata yang sering digunakan adalah “Keanu” sebagai sang bintang iklan. Ada sekitar 487 komentar yang menggunakan kata ini dan sama seperti “iklan” kebanyakan bernada positif. Diantaranya ada kalimat “*Baru kali ini gw search iklan Keanu di Youtube*” yang ditulis oleh Lina Novitasari. Lantas ada pula komentar “*Baru kali ini gw nyari n pen nonton ulang2 mulu karena Keanu anjir*” kata Idris.

Kata ketiga yang sering disebut adalah “*skip*” yaitu sebanyak 358 kata. Skip memang diartikan selanjutnya dan cenderung berkonotasi negatif karena biasanya orang akan klik skip ketika tidak tertarik dengan suatu iklan. Akan tetapi, pada komentar ini justru bermakna positif. Diantaranya tergambar dari kalimat “*Keanu nyuruh Skip, gue malah Nungguin*” oleh Sri Wahyun. Lalu ada kalimat “*Tiap ada iklan lain skip ga pake mikir. Iklan ini daong mikir2 mau skip juga. Keanu the Best*” kata Ulf Afrinyanti. Dan masih banyak kalimat serupa yang ada pada komentar youtube ini.

Berikutnya adalah kata Pantene yang tercatat ada 259 pada komentar Youtube tersebut. Sama dengan tiga kata sebelumnya, kalimat yang mengandung kata Pantene berkesan positif. Diantaranya adalah “*Pantene memilih ikon yg fit sama pasar konsumen Indonesia jaman sekarang! Apresiasi buat tim n Keanu nya haha*” ujar Patera. Ada pula komentar seperti “*The New Way of Marketing, good job Pantene*” kata Dedy S.



**Gambar 3.** Kategori kata dalam analisis teks netlytic  
Sumber: netlytic.org (2022)

Di samping melihat kata yang populer dalam komentar Youtube Miracles Hair Supplement Baru!-Bye (Gambar 3), peneliti juga mengkategorikan secara manual beberapa kata positif dan negatif ke dalam analisis teks netlytic. Hasilnya adalah 249 komentar bernada positif. Diantaranya mengandung kata-kata keren, mantap, good, gila dan sukses.

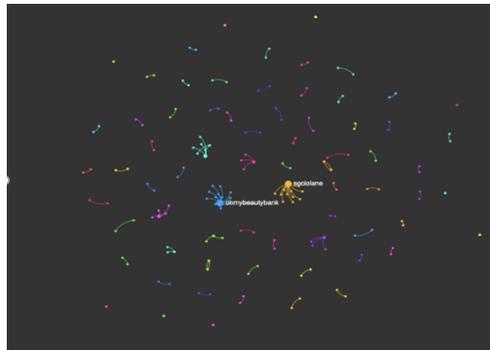
Contoh kalimat dengan kata keren seperti “*Kaget banget iklannya, Pantene pake konsep begini tp keren*” oleh Furwatsank Channel. Sementara kalimat yang menyertakan kata mantap contohnya “*Nah mantap iklannya kocak begini bkl nonton ampe abis*” kata Sri Mardiah. Lalu kata Good tersirat dalam kalimat “*Blm ada kan pantene iklannya pake talent cowok, good job mkt timnya gercep banget*” kata Fitri Widya Nugraha.

Berikutnya kata “gila”. Meski kata gila berkonotasi negatif, justru pada iklan lebih menonjol ke hal positif yakni merasa kaget dan terpesona dengan iklan tersebut. Diantaranya ada kalimat “*Siapa sih yang mipih branda ambasadornya...gila kreatif bener...ini baru iklan terfavorit dah..keren keren pokonya yang milih bang Keanu*” kata Karnudin Yeye. Sementara yang menggunakan kata sukses kalimat yang tertera diantaranya “*udah berapa kali kulihat iklan ini... Sukses buat Keanu...*”

Meski begitu tetap ada komen yang bernada negatif. Diantaranya yang mengandung kata-kata jelek. Hanya ada satu yaitu komentar berbunyi “*apa iklan ini mempertimbangkan yg nonton anak2? Bahasanya ga sopan. Ini yg bikin milenial jelek terus*” Kata pengawas CSGS. Lantas ada kata-kata dari Erick Padiangan yang berkomentar “*Nih bikin emosi.. gk ils. Beginian dikasih panggung kampungan. Oh ya gue gk ngiri.. gue neg liat tingkah lakunya*”

## Analisis Jaringan dan Analisis Teks Twitter Level Struktur, Kelompok dan Aktor Twitter

Meski sudah berlalu tiga bulan, nyatanya iklan Pantene Keanu masih menjadi perbincangan. Salah satunya di media Twitter. Netlytic hanya bisa mengambil tujuh hari terakhir komentar. Itu artinya data yang ditarik peneliti hanya di awal Mei hingga 12 Mei 2022. Peneliti menggunakan aplikasi *social media text* dan *social network analyzer*, *netlytic.org* hasilnya ada 232 perbincangan yang terkait dengan kata kunci Pantene Keanu.



**Gambar 4.** Analisis jaringan  
Sumber: netlytic.org (2022)

Berdasarkan analisis Netlytic (gambar 4) ada lima jaringan yang terbentuk dari perbincangan di Twitter terkait kata kunci Pantene Keanu. Sementara sisanya hanya komentar-komentar tunggal. Akan tetapi, lima jaringan pun anggotanya tidak banyak. Itu artinya perbincangan yang terjadi dalam Twitter tidak menciptakan jaringan sosial yang kuat.

**Tabel 2.** Jaringan perbincangan di Twitter

Analisis	Data
Diameter	2
Density	0,003787
Reciprocity	0,040400
Centralization	0,031760
Modularity	0,967800

Sumber: netlytic.org (2022)

Pada tabel 2 diameter tercatat dua. Itu artinya jarak antar aktor cukup dekat. Sementara nilai density sebesar 0,003787 itu artinya tidak ada kepadatan interaksi di dalam jaringan atau interaksi yang tercipta sedikit dan tidak merata.

Lantas nilai *reciprocity* tercatat 0,040400 yang menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi banyak yang sifatnya satu arah. Sedangkan nilai *centralization* hanya 0,03176 yang artinya sentralisasi rendah dan terfragmentasi ke banyak aktor. Terakhir adalah elemen *modularity* yang lebih besar dari 0,5 yaitu 0,9678. Hal ini menunjukkan tidak ada aktor dominan karena klaster yang terbentuk jumlahnya banyak dan ada pula percakapan yang terjadi hanya satu dua aktor saja.

Dalam melihat hubungan antar aktor atau node pada percakapan, peneliti menggunakan aplikasi gephi. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran

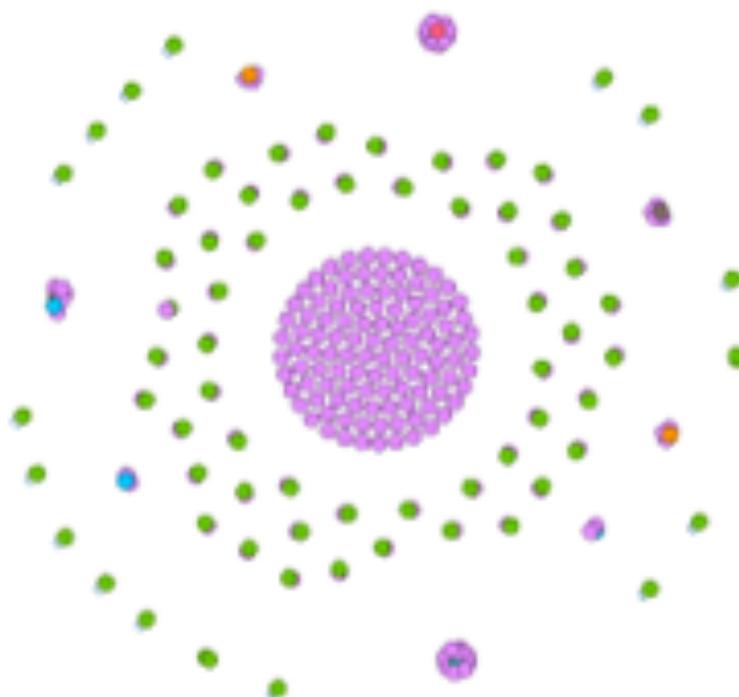
sentralitas guna melihat seberapa penting aktor atau node di dalam sebuah kelompok jaringan.

**Tabel 3.** Hubungan Antar Aktor

Akun	<i>degree</i>	<i>indegree</i>	<i>outdegree</i>
ohmybeautybank	12	12	0
sociolane	11	11	0
Sepp_adam	5	5	1
bayuarisandee	4	4	0
prestigeholics	3	3	0

Sumber: gephi (2022)

*Degree score* (Table 3) menunjukkan bahwa dari akun @ohmybeautybank, @sociolane menjadi akun dengan nilai *degree* tertinggi yakni 12 dan 11 itu artinya menjadi akun populer yang membahas soal Pantene Keanu pada awal Mei hingga 12 Mei 2022. Nilai *indegree* 12 pada akun @ohmybeautybank menunjukkan bahwa ada 12 akun yang terhubung dengan @ohmybeautybank. Akan tetapi akun ini tidak melakukan penyebaran informasi dengan melihat nilai *outdegree* 0. Sementara sepp-adam memiliki nilai *indegree* sebesar 5 artinya ada lima aktor yang tertaut dengan akun ini, dan @sepp-adam hanya mampu menyebarkan informasi sebanyak satu kali.



**Gambar 5.** Nilai *degree* dari percakapan  
Sumber: gephi (2022)

Pada gambar 5 menunjukkan nilai *degree* dari percakapan dengan kata kunci Pantene Keanu pada Twitter.

**Tabel 4.** *Closeness Centrality Value* dan *The Number of Actor*

<i>Closeness Centrality Value</i>	<i>The Number of Actor</i>
1.0	107
0.666667	4
0	170

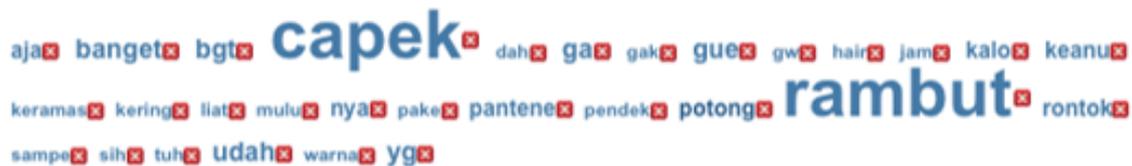
Sumber: gephi (2022)

Nilai *closeness centrality* pada tabel di atas menunjukkan jumlah aktor yang memiliki kedekatan pada jaringan tersebut. Hanya 107 aktor yang memiliki kedekatan pada komunikasi yang membahas soal Pantene Keanu.

Sementara untuk *betweenness centrality* hanya akun @sepp\_adam yang memiliki nilai *betweenness centrality* yaitu 4. Itu artinya hanya @sepp\_adam yang memiliki posisi perantara topik Pantene Keanu untuk terhubung dengan aktor lain.

### Analisis Teks Twitter

Dari hasil netytic.org, ditemukan beberapa kata yang paling sering digunakan dalam percakapan Pantene Keanu.



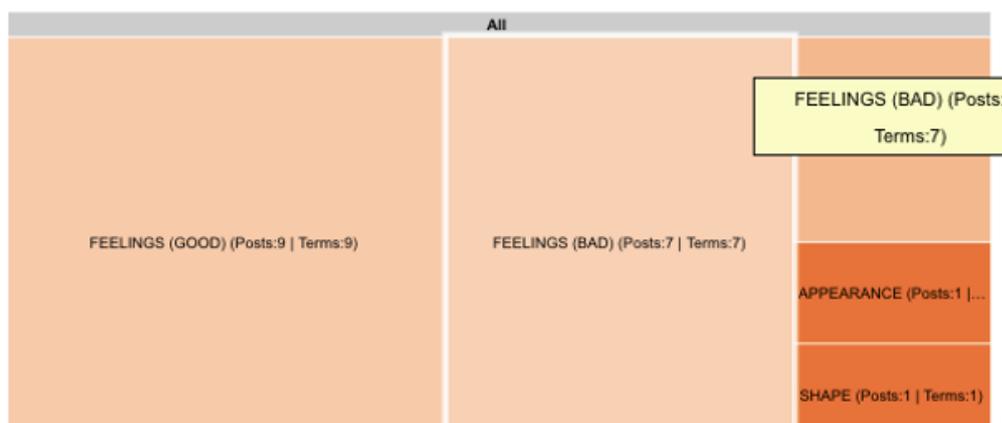
**Gambar 6.** Kata yang sering muncul dalam percakapan Pantene Keanu

Sumber: netlytic.org (2022)

Dua kata yang paling sering digunakan adalah *capek* dan *rambut*. Dua kata ini juga menjadi kampanye dari Pantene dalam mengiklankan produk Pantene yang dibintangi oleh Keanu. Adapun kampanye atau hastag yang digunakan adalah #rambutcapek.

Kata “rambut” tercatat 209 postingan. Dengan penelitian secara manual kebanyakan postingan yang menggunakan kata rambut lebih menggambarkan ke hal negatif dan cenderung curahan pengguna Twitter akan masalah rambutnya. Salah satunya adalah percakapan @wertipiee dan @gnurdita “*kalau gue potong begitu ntr malah kek rambut Keanu (lambang menangis)*”. Ada pula komentar soal “*Ngakak bgt liat rambutnya joni, rambut capek (lambang menangis)*” oleh @walkinthsky127.

Sementara itu kata *capek* ada pada 193 percakapan. Sama seperti kata-kata “rambut”, penggunaan kata *capek* di Twitter yang berhubungan dengan Pantene Keanu juga cenderung negatif. Misalnya saja “*Di saat cewek itu lagi capek/galau biasanya langsung potong rambut jadi pendek biar buang sial,*” oleh Melinda Aghnia. Selain itu juga ada postingan dari @biblebloom yang men-tweet “*capek uga punya rambut Panjang.*”



**Gambar 7.** Kata berkonotasi positif dan negatif  
Sumber: netlytic.org (2022)

Sementara itu peneliti mencoba memasukkan secara manual beberapa kata yang berkonotasi positif dan negatif. Hasilnya masih dominan kata yang konotasinya positif. Sebut saja salah satunya kata keren. Salah satu akun @budamnegara mengatakan “@sociolane gue masih terkaget-kaget liat Pantene ambil Keanu sebagai model. Itu keren banget, biasanya kan pake aktris/model yang cantik-cantik. Dan tiba2 pake Keanu itu gebrakan baru banget. Melepaskan stereotype yg melekat sama Pantene. Pantene dan Keanu keren parah.”

Sementara itu untuk untuk yang konotasi negatif salah satunya dengan kata parah. Diantranya adalah postingan yang berisi “rambutmu ketombean rontok banget rambutmu rambutmu kering parah ya terus gimana malih gua juga mau rambut kek iklan sampo tapi capek capek rambut emang gini” kata akun dropletsofrin.

## KESIMPULAN

*Viral marketing* terbentuk ketika ada sesuatu konten yang unik atau keluar dari kebiasaannya. Tidak berhenti sampai disitu saja, ketika sebuah iklan menjadi viral itu karena ditonton dan dikomentari oleh banyak orang. Hal itu mendorong orang untuk menyaksikan konten tersebut, mengomentari bahkan membagikan.

Dilihat dari sisi analisis teks, iklan viral ini mendapat tanggapan positif dari banyak pihak padahal Pantene menggunakan model *influencer* pria yang feminis dan kerap mendapat kritikan dari banyak pihak. Hal ini terlihat dari komentar-komentar pada akun youtube tersebut lebih banyak yang menunjukkan kalimat positif baik itu merasa heran, terpesona, kaget yang bahagia, bahkan mereka rela tidak menekan tombol skip karena iklan yang dirasa menarik.

Jika dikaitkan dengan empat unsur *viral marketing* yaitu hiburan, kejengkelan, kredibilitas sumber, dan keinformatifan, iklan ini menjadi viral lebih karena unsur hiburan. Pasalnya banyak ditemukan kata-kata yang maknanya merasa terhibur dengan konten ini sebut saja diantaranya lucu, ngakak maupun kocak.

Bahkan kehadiran iklan ini tidak sebatas membuat orang berdecak kagum terhadap Pantene yang berani menggunakan Keanu sebagai bintang

iklannya. Kehadiran *viral marketing* ini juga memunculkan niat orang untuk membeli dan mengulas soal keunggulan produk Pantene tanpa diminta.

Sementara, sisi analisis teks, pada Twitter lebih banyak percakapan bukan soal iklan Pantene yang dibintangi Keanu. Tetapi lebih banyak kepada bahasan rambut capek seperti yang dibahas pada iklan Keanu. Kebanyakan percakapan membahas soal rambut capek yang dialami. Hanya ada sedikit yang masih relevan membahas soal iklan Keanu pada Twitter. Akan tetapi, hal ini dapat membuktikan bahwa viralitas dari Iklan Pantene dapat bertahan lama dan bahkan kampanye rambut capeknya berhasil masuk ke dalam pembahasan lain sebagai jargon dari Pantene.

Viralitas dari iklan ini juga tidak terlepas dari peran beragam media sosial. Pasalnya orang tidak hanya melihat dari Youtube tetapi juga dari media lain seperti *thread* pada Twitter, postingan Instagram bahkan dari postingan pada Tiktok.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Netlytic yang tidak berbayar sehingga data yang ditarik tidak dapat maksimal. Di samping itu waktu penelitian jauh dari masa penelitian iklan, sehingga beberapa data sudah tidak bisa ditarik.

Penelitian ini diharapkan bagi pemara khususnya bagi mereka yang ingin membuat iklan yang viral tetapi dengan tanggapan yang positif. Diantaranya adalah menggunakan unsur hiburan maupun ditambah dengan tiga unsur lainnya baik kejengkelan, kredibilitas sumber dan informatif.

Saran untuk penelitian ke depannya adalah bisa menggunakan aplikasi lain yang bisa menarik data secara keseluruhan dari iklan viral tersebut sehingga penelitiannya lebih detil. Penelitian ke depan juga bisa menggunakan media lain misalnya Instagram dan tiktok yang juga sama-sama menjadi jalan untuk membuat konten menjadi viral.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, W., Fenton, A., Hardey, M., & Das, R. (2022). Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 22779752221083350.
- Al-khateeb, S., & Agarwal, N. (2019). Tools and Methodologies for Data Collection, Analysis, and Visualization. In *Deviance in Social Media and Social Cyber Forensics* (pp. 45–65). Springer.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997–1015. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Dean, D., Forbes, S., & Manna, V. (2020). Diagnostic tools to assess social media presence for marketers of experiential products: Exploring the wine-related social media interactions. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i02.105>
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jariangan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Gruzd, A., Paulin, D., & Haythornthwaite, C. (2016). Analyzing social media

- and learning through content and social network analysis: A faceted methodological approach. *Journal of Learning Analytics*, 3(3), 46–71.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*, 41–48.
- Himmelboim, I., & Golan, G. (2019). A social networks approach to viral advertising: The role of primary, contextual, and low influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119847516.
- Kröger, & G. (2021). *Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically*. Independently Published.
- Kusuma, A. I. (2020). *Dikecam karena Dukung LGBTQ, Unilever Indonesia Angkat Bicara*. <https://www.kompas.tv/article/89561/dikecam-karena-dukung-lgbtq-unilever-indonesia-angkat-bicara>
- Lee, M., & Yoon, H. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always #LikeAGirl Video Networks on YouTube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36–50.
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 99–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Murthy, D., & Sharma, S. (2019). Visualizing YouTube’s comment space: online hostility as a networked phenomena. *New Media & Society*, 21(1), 191–213.
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @ RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>
- Park, J., & McMahan, C. (2020). Exploring Youtube marketing communication among 200 leading national advertisers. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 487–502.
- Putri, N., & Ernawaty, E. (2020). Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(21), 21–36.
- Rohimi, P. (2021). SNA dengan netlytic pada kolom komentar video youtube gus miftah ceramah di gereja. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 1(1), 360–376.
- Susilo, D., & Chairiyah, U. (2021). The effect of e-commerce advertising exposure Lazada buying behavior teenagers at SMK Muhammadiyah 2 Surabaya. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(1).
- Susilo, D., Putranto, T., & Navarro, C. (2021). MS Glow For Men: Digital Marketing Strategy on Men’s Facial Care Products. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/sng.v11i1.3534>
- Susilo, D., & Sugihartati, R. (2020). Indonesian Nationalism Discourse on YouTube Video Produced by Young Chinese-Indonesians. *Plaridel*,

*Advance On.*

- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(5).
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.