

Vol 8, No 1	2024	Page 128 - 150
--------------------	-------------	-----------------------

Menganalisis Jaringan Sosial Penggemar Blackpink Saat Konser di Jakarta

Ignatius Anggorosuryo Dwi Putranto, Agustinus R. Berto, Bertha Sri Eko
Universitas Multimedia Nusantara
Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Indonesia
ignatius3@student.umn.ac.id

English Title: The Influence of Celebrity Support in Political Communication on Voter Attitudes in the 2024 Presidential Election

Received: 03-01-2024, Revised: 01-03-2024, Acceptance: 05-03-2024

Abstract

The phenomenon of digital fandom behavior that often occurs on social media is always interesting to analyze. Social network analysis is becoming increasingly used to research this phenomenon. Social media plays an important role in providing accurate data for analysis. Twitter is the social media most used in conducting social network analysis. Based on data released (We Are Social, 2022), Twitter is the seventh favorite social media out of 16 social media platforms in the world. In Indonesia itself, according to data (dataindonesia.id, 2023), 24 million of the world's 556 million Twitter users are Indonesian. This research will analyze Black Pink as an extraordinary phenomenon with a fanatical fandom, ahead of their concert in Jakarta 10-11 March 2023. The aim of this research is to conduct a social network analysis specifically on the hashtag BORNPIKInJAKARTA, and the role of social network analysis for each Twitter user account in their relationships. This research uses Digital Fandom Theory with the Descriptive Analysis method with free Netlytics tools. This research found that the hashtag #BORNPIKInJAKARTA was the hashtag most frequently posted by Black Pink fans, which then strengthened the digital fandom theory

Keywords: *digital fandom; hastag; network; tweet; user*

Abstrak

Fenomena perilaku penggemar digital yang banyak terjadi di media sosial selalu menarik untuk dianalisis. Analisis jaringan sosial menjadi semakin banyak digunakan untuk meneliti fenomena tersebut. Media sosial mengambil peranan penting dalam menyediakan data yang akurat untuk dianalisis. Twitter merupakan media sosial yang terbanyak digunakan dalam melakukan Analisis jaringan social. Berdasarkan data yang dikeluarkan (We Are Social, 2022), Twitter merupakan media sosial favorit ketujuh dari 16 platform media sosial di dunia. Di Indonesia sendiri, menurut data (dataindonesia.id, 2023), 24 juta dari 556 juta pengguna twitter dunia adalah orang Indonesia. Penelitian ini akan

menganalisis interaksi antar penggemar Blackpink secara digital di Twitter sebagai sebuah fenomena digital fandom yang luar biasa fanatik, menjelang konser mereka di Jakarta 10-11 Maret 2023. Tujuan Penelitian ini adalah melakukan Analisis jaringan sosial yang dikhususkan pada hastag BORNpinkInJAKARTA, dan peranan social network analysis untuk melihat intensitas interaksi antar akun pengguna Twitter. Penelitian ini menggunakan Teori Digital Fandom dengan metode Analisis Deskriptif dengan tools Netlytics tidak berbayar. Penelitian ini menemukan bahwa hastag #BORNpinkInJAKARTA merupakan hastag yang paling banyak diposting oleh para penggemar Blackpink, yang kemudian memperkuat teori digital fandom.

Kata Kunci: Digital fandom; hastag; jaringan; tweet; user

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai digital fandom, kita akan langsung mengarah pada fenomena grup band Korea atau yang dikenal sebagai k-pop. Girlband Blackpink menjadi fenomena grup penyanyi perempuan asal Korea yang sangat digemari di Indonesia dan memiliki salah satu digital fandom atau penggemar digital terbesar di dunia. Blackpink mendapatkan popularitas yang tinggi pada saat penjualan album *The Album* melebihi 1 juta kopi (Tionardus, 2021), sekaligus dipercaya sebagai duta merk ternama seperti Chanel dan Dior. Secara khusus, kompas.com 8 Agustus 2021 bahkan membuat liputan khusus 5 tahun berdirinya Blackpink yang ditulis (Tionardus & Kuwado, 2021). Popularitas Blackpink memberikan dampak yang sangat besar terhadap trend dan mode bagi para remaja. Karena pertimbangan popularitas yang tinggi tersebut, membuat Tokopedia memutuskan untuk merekrut mereka sebagai Duta Tokopedia. Tokopedia sendiri dikenal sebagai salah satu online shopping ternama di Indonesia. Ini diperkuat dengan penelitian mengenai kekuatan Blackpink sebagai Brand Ambassador yang mampu mendorong peningkatan band awareness oleh (Vinata & Kusumawati, 2021). Blackpink juga dianggap kredibel dan berpengaruh positif dalam penjualan online (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021), bahkan terhadap target sasaran khusus komunitas Blackpink (Fransisca & Yoedtadi, 2022).

Digital fandom yang menjadi kekuatan Blackpink dalam mengkomunikasikan identitas kelompok mereka menjadi menarik untuk dikaji dari sisi bagaimana fans meresponse segala sesuatu tentang Blackpink. Kembalinya Blackpink ke panggung musik dunia dan langsung mengeluarkan album *Born Pink* yang sukses menjadi jawara di 54 negara diantaranya Amerika dan Inggris seperti berita Sindonews.com oleh (Quirinno, 2022), mendorong peneliti untuk dapat melihat seberapa banyak antusiasme para penggemar Blackpink di Indonesia menjelang konser di Jakarta.

Pada dasarnya, antusiasme terjadi karena adanya keberhasilan penyampaian pesan komunikasi Blackpink yang memberikan pengaruh pada sambutan para fans, meskipun menurut (van Ruler, 2018), berhasilnya sebuah pesan yang disampaikan akan sangat tergantung dari saluran-saluran yang digunakan. Menurut (van Ruler, 2018), beberapa teori memandang komunikasi sebagai proses penyebaran, aliran informasi di mana pengirim menyebarkan

pesan kepada orang yang menerima pesan dengan makna didalamnya. Digital Fandom merupakan teori yang digunakan untuk melihat intensitas percakapan BLINK, demikian nama penggemar Blackpink dalam (Black Pink Fandom, 2022), di media sosial Twitter.

Digital fandom terdiri dari kata dasar fandom. Menurut (Shabrina, 2021) fandom adalah salah satu subculture dari kumpulan penggemar dengan kesukaan yang sama dan memberikan empatinya kepada sesama penggemar lainnya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kumpulan penggemar bisa berada dimana saja, dengan mengekspose hal-hal yang sama-sama disukai tentang Blackpink. Empati dalam definisi tersebut menggambarkan bagaimana masing-masing penggemar memberikan kepeduliannya kepada sesama penggemar. Hamdan (2017) mengatakan bahwa Empati merupakan akar kepedulian dan rasa cinta pada setiap hubungan emosional seseorang dalam menyesuaikan emosional orang lain (Fithriyana, 2019). Berdasarkan teori tersebut, penulis melihat penggemar Blackpink menunjukkan fenomena perilaku penggemar yang sangat tertarik dalam berbagi kesukaan dengan antar sesama penggemar, dan saling memberikan kepedulian kepada sesama penggemar. Fenomena Blink sebagai kelompok penggemar yang memiliki fanatisme yang tinggi sampai mengikuti dan mengomentari kebiasaan-kebiasaan anggota Blackpink seperti kebiasaan berkomentar mengenai gerakan-gerakan di video musik, serta penampilan fisik anggota dengan fashion yang bagus, unik dan lucu (Rusdiansyah & Fajarina, 2022) merupakan contoh perilaku fandom yang terjadi juga di Indonesia.

Memasuki era digital fandom di era digital yang semakin meluas ini, fenomena fandom diatas semakin intensif memasuki relung-relung dunia digital, sehingga jangkauan komunikasi mereka menjadi lebih luas. Digital fandom adalah bentuk ekspresi fandom yang dituangkan dalam media digital. Segala ekspresi kesukaan yang sama serta empati yang diberikan antar sesama penggemar, menggunakan berbagai karya media digital seperti fiksi penggemar, blog penggemar, video penggemar, wiki penggemar, atau karya penggemar lainnya. Ini sama dengan salah satu karakteristik utama dari fandom digital yaitu bagaimana penggunaan teknologi oleh penggemar membawa rasa keceriaan pada pekerjaan membaca aktif (Booth, 2017, n.d.). Artikel ini akan melihat fenomena interaksi penggemar Blackpink secara digital di Twitter saat konser di Jakarta termasuk bagaimana penggemar memberikan respon melalui cuitan terhadap penampilan Blackpink yang memberikan keceriaan bagi penggemarnya.

Jenkins (2008) dalam (Thesis & Miao, 2020) mendeskripsikan fandom digital sebagai 'fandom writ large' yang artinya fandom telah berubah menjadi lebih mainstream, terlihat dan normal karena domestifikasi sosial platform media dan perangkat seluler dalam dua dekade pertama millennium baru, dimana penggemar mampu bertukar pikiran dan menciptakan karya penggemar digital.

Fenomena digital fandom akan sangat terlihat dari aktifitas dalam dunia digital. Tingginya interaksi dalam dunia digital, khususnya media sosial, akan memperlihatkan eksistensi fandom di dunia digital. Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan

cepat karena adanya fitur tagar (hashtag) yang dapat masuk dalam kategori trending topic nasional maupun internasional sehingga sering dimanfaatkan oleh fandom untuk membuat sebuah tagar mengenai idolanya agar bisa trending topic di Twitter. Hastag BORNPIKInJAKARTA di Twitter saat melakukan konser di Jakarta adalah salah satu contoh hastag yang menjadi trending topic karena mencapai lebih dari 93 ribu tweet (Newa, 2023). Tingginya tweet tersebut mencerminkan perilaku penggemar Blackpink dalam dunia digital untuk memberikan pesan mengenai luas dan besarnya sebuah isu atau topik sehingga menjadi trending topic. Karena ketika hastag mulai menjadi tren, maka pengguna cenderung memakai hastag yang sama, sehingga isu dan topik semakin tinggi terekspose (Juditha, 2015).

Fokus kajian Penelitian ini adalah untuk melihat interaksi Digital Fandom Blackpink di Twitter menjelang Konser di Jakarta.

Pemilihan Twitter dalam kajian ini dibanding media sosial lainnya dilakukan karena Twitter memiliki kecenderungan interaksi yang tinggi diantara para penggunanya, termasuk dalam memberikan respon dimana respon yang diberikan di twitter lebih tinggi dibandingkan Facebook (Putra, 2021). Respon tersebut tidak terlepas dari mekanisme Twitter yang memungkinkan user untuk mengikuti user lainnya, sehingga ia dapat melihat tweet yang dibuat user lainnya tersebut dan memberikan respon di saat yang sama (Cinelli et al., 2021). Kemampuan Twitter dalam hal interaksi dan respon pengguna Twitter di Indonesia disampaikan Chief Executive Officer Twitter, Dick Costolo, bahwa pengguna Twitter di Indonesia dinilai sangat atraktif dan bersemangat dan dianggap sangat aktif menuliskan cuitan (Juditha, 2015). Selain itu, berdasarkan data yang dikeluarkan (We Are Social, 2022), pengguna twitter sedunia berjumlah 436 Juta orang dengan waktu yang dihabiskan per bulannya selama 5,1 jam. Data tersebut menjadikan Twitter sebagai media sosial favorit ketujuh dari 16 platform media sosial di dunia. Di Indonesia sendiri, menurut data (dataindonesia.id, 2023), 24 juta dari 556 juta pengguna twitter dunia adalah orang Indonesia. Bahkan data per April 2023, Indonesia menempati urutan keenam pengguna twitter terbesar didunia sebesar 14,75 Juta orang (Katadata, 2023).

Penjelasan mengenai perilaku fandom dalam dunia digital diatas menandakan bahwa fandom akan mengekspresikan antusiasme mereka dengan lebih cepat melalui dunia digital. Antusiasme yang dimaksud bisa dalam hal mengekspresikan apresiasi, pencapaian, informasi-informasi yang diterima secara terus menerus. Menurut (Liani & Rina, 2020) ketika melakukan kegiatan fangirling atau kegiatan menggemari, fandom memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk mencari informasi mengenai idola mereka atau berkomunikasi dengan para anggota fandom lainnya. Keberhasilan hastag BORNPIKInJAKARTA oleh para pejuang Blackpink ini seperti mengulangi kesuksesan tingginya hastag band Korea lainnya yaitu EXO yang pernah mencapai tweet sebanyak 60,055,339 juta karena mempopulerkan hastag #TwitterBestFandom. Saat EXO mencapai puncak tweet mereka hanya dalam jangka waktu 24 jam. Pencapaian ini tidak akan terjadi jika fandom menggunakan media non-digital seperti media massa, karena media massa

memiliki keterbatasan dalam hal kecepatan penyebaran informasi. Dengan demikian, digital fandom merupakan pilihan yang terbaik untuk mengekspresikan informasi terbaik dari sebuah brand. Lebih dari 93,000 tweet hastag BORNPIKInJAKARTA hanya dalam beberapa jam konser merupakan bukti para pejuang Blackpink dapat secara aktif menggunakan twitter untuk berbagi kesukaan dan empati antar sesama penggemar.

Fandom digital bisa dimasukkan dalam salah satu kajian budaya komunikasi. (Thompson, 1990: 132) dalam (Jayanti, 2018) mendefinisikan sebagai rangkaian pola bermakna berbentuk simbolis, diantaranya adalah tingkah laku, ucapan, serta kumpulan beberapa obyek penuh makna, sebagai panduan untuk dapat saling melakukan komunikasi. Dunia maya telah berubah sebagai cara berinteraksi yang dibutuhkan melalui jaringan sosial.

Terkait dengan identitas virtual, komunikasi yang dilakukan antar penggemar biasanya menggunakan identitas virtual yang berafiliasi dengan fanbase tersebut. Seperti disampaikan (Sa'diyah, 2019) bahwa sebagai contoh pada media Twitter, identitas virtual yang digunakan seperti name, profile picture, id name, banner picture dan bio. Biasanya untuk menunjukkan identitas sebagai fandom, penggemar akan menggunakan atribut yang berkenaan dengan idolanya. Dimana kebanyakan dari mereka menggunakan profile picture bukan dari foto mereka sendiri, melainkan foto member selebriti, dan menggunakan nama modifikasi member sebagai nama akunnya. Hal tersebut sama dengan yang disampaikan Pertiwi (2017: 9) dalam (Sa'diyah, 2019), dimana identitas dalam kelompok cyberspace atau identitas yang ada di media sosial bisa saja berbeda dengan identitas asli di dunia nyata.

Dalam melakukan analisis jaringan sosial, maka kata pertama yang penting yang muncul dalam benak kita adalah jaringan. Dalam terminologi Brass (2002) dalam (Halgin, 2011), jaringan sebagai sebuah teori adalah tentang implikasi dari variabel jaringan, seperti memiliki banyak ikatan atau terletak di pusat. Sebaliknya, teori jaringan mengacu pada proses yang menentukan mengapa pekerjaan jaringan memiliki struktur yang mereka lakukan.

Menurut penelitian Wearesosial Hootsuite dalam (Zaskya et al., 2021), pengguna media sosial dari Indonesia adalah 160 juta dari 272,1 juta, naik 8,1% dibanding survey sebelumnya. Kelompok milenial menggunakan media sosial lebih banyak sampai dengan 65,7%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial sangat menarik untuk diteliti dan dianalisis karena sangat mempengaruhi penggunaannya. Analisis jaringan sosial ini akan menjadi sumber data yang bisa digunakan dalam banyak kepentingan.

Menurut (Ngo-Hoang, 2022) Analisis jaringan sosial adalah studi tentang struktur yang berdasarkan pada konstruksi teoritis Sosiologi dan dasar matematika dari teori Grafik. Data terkait hubungan-hubungan mengacu pada kontak, ikatan, dan koneksi, yang menghubungkan antar jaringan. Namun dari sisi keterkaitan, maka analisis jaringan sosial merupakan ilmu yang diterapkan di banyak bidang, seperti sosiologi, psikologi, kedokteran dan lainnya (Faralli & Velardi, 2022).

Dalam melihat Analisis Jaringan Sosial ini, ada 2 hal yang bisa dilihat, yaitu Bingkai Tindakan Pribadi dan Jaringan Media Sosial (Bennett & Segerberg, 2012). Yang merupakan bingkai tindakan pribadi yang paling jelas adalah

bentuk simbolik berupa meme yang dapat menyebar dengan mudah melintasi populasi yang beragam. Hal tersebut karena meme mudah ditiru, dipersonalisasi dan disebarluaskan secara luas kepada publik. Sementara Jaringan Media Sosial menekankan pada tindakan kolektif yang lebih menuntun seseorang untuk berbagi identifikasi umum dengan kemasan yang lebih rumit (Bennett & Segerberg, 2012). Artikel ini akan secara khusus melihat dua aspek analisis jaringan sosial di atas untuk menganalisis hasil olahan data dari Netlytics. Analisis tersebut nantinya akan menghubungkan bagaimana antar akun atau user dapat berpengaruh pada Bingkai Tindakan Pribadi dan Jaringan Media Sosial.

Formulasi klasik dari masalah ini diartikulasikan oleh Olson (1965) dalam (Bennett & Segerberg, 2012), tetapi implikasi dari logika umumnya telah jauh melampaui formulasi aslinya. Pengamatan menarik Olson adalah bahwa orang sebenarnya tidak dapat diharapkan untuk bertindak bersama hanya karena mereka memiliki masalah atau tujuan yang sama. Pendapat Olson ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku penggemar Blackpink yang cenderung menyampaikan ekspresi secara kolektif karena merasa memiliki kesamaan dalam fanatisme pada kelompok yang sama. Namun Olson juga mengingatkan bahwa tidak semua orang dapat didorong untuk melakukan aksi secara bersama atau kolektif. Diperlukan lebih dari sekedar tujuan yang sama untuk dapat memperkuat tindakan selanjutnya. Seiring dengan fandom yang merambah dunia digital, pemikiran Olson semakin menguatkan fenomena yang terjadi akhir-akhir ini. Keterlibatan pengguna Twitter misalnya, tidak dapat disamakan motif seseorang dengan orang lainnya saat membuat tweet. Papacharissi dan Rubin (2000) dalam (Liani & Rina, 2020) menjelaskan motif menggunakan media sosial untuk *interpersonal utility*, *pass time*, *information seeking*, *convenience*, dan *entertainment*. Di sisi lain, Abraham Maslow menyebutkan salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan aktualisasi diri (Sunarya, 2022), sehingga kebutuhan tersebut mendorong para penggemar Blackpink untuk dapat memiliki motif yang berbeda-beda saat melakukan tweet. Masing-masing penggemar tidak dapat mempengaruhi penggemar lainnya karena adanya motif yang berbeda-beda.

Menurut (Eryanto, 2014) dalam (Coritama et al., 2022) Jaringan komunikasi dapat terbentuk sebagai akibat dari hubungan komunikasi, karenanya pelaku komunikasi yang memiliki kekuatan atau kemampuan dalam sebuah struktur sosial adalah sentral dari ilmu jaringan komunikasi. (Eryanto, 2014) menjelaskan bahwa dalam analisis jaringan sosial akan melihat 5 aspek, yaitu size, density, reciprocity, distance, dan centrality. Ukuran atau Node, adalah jumlah jaringan antar aktor. Density atau kepadatan, adalah perbandingan jumlah tautan atau keterikatan dalam sebuah jaringan. Reciprocity atau timbal balik adalah rasio dari jaringan 2 arah yang memiliki jalur dalam jaringan tersebut. Distance atau Diameter merupakan jarak terpanjang yang dibuat antara 2 aktor dalam jaringan. Sementara centrality atau sentralitas adalah pusat dari suatu jaringan yang dapat ditemukan pada beberapa aktor. Artikel ini akan melihat analisis dari olahan data hastag #BORNPIKINJAKARTA dari lima aspek tersebut di atas. Lima aspek tersebut akan menganalisis bentuk-bentuk relasi antar user atau pengguna twitter yang sama-sama merupakan penggemar Blackpink.

Besarnya angka size akan menentukan berapa banyak penggemar Blackpink yang mendominasi dan mempengaruhi percakapan. Semakin besar ukuran atau size, maka semakin banyak user atau penggemar Blackpink yang mendominasi percakapan yang ada dalam jaringan tersebut.

Ukuran Density atau kepadatan akan melihat kedekatan dari aktor dalam sebuah jaringan. Apabila angkanya mendekati 1, maka berarti percakapan antar penggemar semakin dekat dan saling berinteraksi. Sebaliknya jika mendekati 0, maka hampir tidak ada penggemar Blackpink yang terhubung dalam jaringan tersebut.

Reciprocity atau timbal balik akan melihat apakah pembicaraan mengarah pada dua arah dan saling berinteraksi atau searah. Reciprocity dihitung dari perbandingan proporsi akun yang bersifat timbal balik atau dua arah dengan keseluruhan percakapan. Ukurannya adalah semakin mendekati 1, maka komunikasi antar penggemar Blackpink semakin bersifat timbal balik.

Distance atau diameter diukur dari besar kecil diameter antar pengguna. Dalam konteks penelitian ini, semakin kecil diameternya maka akun-akun penggemar Blackpink semakin mudah dijangkau oleh penggemar lainnya. Sebaliknya, semakin besar diameternya, maka penggemar Blackpink yang ada dalam jaringan semakin sulit dijangkau.

Untuk mengukur nilai Centrality dilihat dari nilai yang semakin mendekati 1 maka berarti beberapa akun mendominasi arus informasi jaringan. Jika mendekati 0, maka nilai sentralisasi menjadi rendah, dan informasi mengalir bebas tanpa ada yang mendominasi. Artinya, nilai sentralitas tinggi akan terlihat jika ada banyak akun penggemar Blackpink yang mendominasi arus informasi melalui banyak tweet dengan hastag yang sama.

Twitter merupakan media sosial yang akan diteliti. Kelebihan Twitter menurut (Putra, 2014) dalam (Solihin et al., 2021) adalah jangkauan yang luas, bukan hanya orang yang kita kenal, tetapi menjangkau sangat banyak orang termasuk figure public, potensi pemasaran yang besar, kecepatan berkomunikasi, memiliki keterhubungan dengan jaringan yang lebih banyak, dan lebih terukur. Selain itu, penyebaran informasi twitter juga sangat cepat dan dapat segera menjadi topik yang dibicarakan pengguna twitter.

Beberapa menu Twitter sangat mudah diterapkan, khususnya untuk para penggemar Blackpink. Seperti fungsi twitter yang menjadikan informasi dapat menyebar dengan cepat diantara para penggunanya (Zhang, 2016). Ada tiga fungsi yang dapat digunakan penggemar Blackpink saat memposting di twitter yaitu Retweet, Mention dan hastag. Fungsi Retweet dapat digunakan untuk memilih dan membagikan informasi yang diterimanya dari akun milik pengguna lainnya (Kwak et al., 2010). Penggemar Blackpink dapat meneruskan atau menduplikasi tweet penggemar lainnya yang dianggap menarik. Fungsi mention dilakukan oleh akun pengguna untuk dapat memasukkan akun pengguna lainnya dalam sebuah percakapan dunia maya. Apabila ada salah satu atau beberapa pengguna yang ingin dilibatkan dalam percakapan, maka penggemar Blackpink dapat melakukan mention dengan simbol @. Selain itu ada hastag, dalam simbol # yang membantu beberapa pengguna twitter lain untuk melibatkan diri dalam topik diskusi tertentu (Zhang, 2016). Sebagai contoh, hastag # BORNPIKInJAKARTA digunakan dalam setiap tweet yang

dilakukan yang terkait dengan konser Blackpink di Jakarta. Akun pengguna yang menggunakan hastag tersebut otomatis akan terakumulasi dan menjadi trending topic jika semakin banyak akun yang menggunakan hastag tersebut. Dari penjelasan diatas, adanya fungsi Retweet, Mention, dan hastag, memberikan kemudahan bagi fandom Blackpink untuk mengaktualisasikan diri di Twitter.

METODE

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah : (1) Bagaimana penggemar Blackpink menggunakan Twitter dengan melakukan Analisis jaringan sosial yang dikhususkan pada hastag BORNpinkinJAKARTA; (2) Peranan social network analysis dalam hubungan masing-masing akun pengguna Twitter.

Kajian ini merupakan kajian kualitatif menggunakan Twitter yang akan dianalisis menggunakan alat analisis Netlytics. Netlytics adalah penganalisis jaringan sosial dan teks yang didukung komunitas untuk peneliti media sosial dan pendidik untuk mempelajari wacana publik di situs media sosial. Netlytic juga merupakan penganalisis teks dan jejaring sosial berbasis cloud yang dapat meringkas data tekstual secara otomatis dan menemukan jaringan komunikasi dari pos media sosial yang dapat diakses publik (Netlytic.org, 2023).

Mekanisme kerja Netlytics adalah dengan memilih terlebih dahulu hastag BORNpinkinJAKARTA yang merupakan hastag terbanyak yang ingin diteliti. Netlytics kemudian mengeluarkan dataset berupa file Excel atau CSV mengenai cuitan-cuitan dengan hastag BORNpinkinJAKARTA dalam rentang waktu yang dipilih. Setelah dataset siap, Netlytics menganalisis dalam sistemnya untuk mendapatkan Network Analysis dan Laporan yang siap untuk dianalisis. Network Analysis yang dihasilkan akan dianalisis dengan teori dan Penelitian terdahulu sehingga diperoleh hasil interpretasi dari keseluruhan hasil analisis yang akan menjawab Tujuan penelitian .

Network Analysis juga dilakukan untuk menganalisis hubungan interkasi antar akun penggemar Blackpink. Penulis akan menggunakan hasil olahan data Netlytics yang akan mengeluarkan angka dari masing-masing lima aspek yang menjadi keluaran dari olahan dataset yaitu Size, Density, Reciprocity, Distance dan Centrality. Kelima aspek tersebut merupakan aspek yang dapat memperlihatkan frekuensi interaksi antar akun penggemar Blackpink.

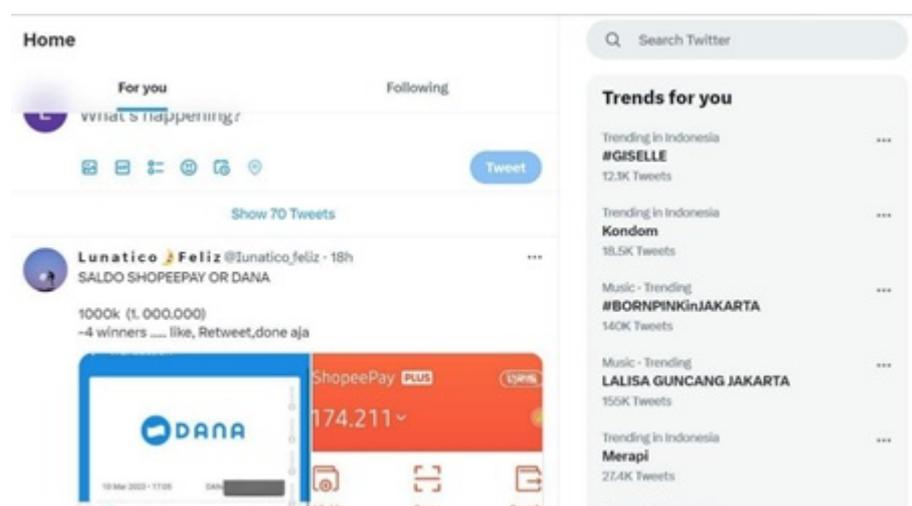
Penelitian ini secara khusus akan menggunakan Teori Digital Fandom dari Paul Booth dan Teori Analisis Jaringan Sosial oleh Bennett & Segerberg, sehingga akan diperoleh hasil analisis mengenai hubungan antar akun penggemar Blackpink dalam interaksi mereka di media sosial Twitter. Teori Digital Fandom akan menganalisis hasil dari olahan Netlytics sehingga akan diperoleh bagaimana akun penggemar Blackpink saling berinteraksi satu sama lain. Teori Analisis Jaringan Sosial akan digunakan dalam menganalisis hasil olahan Netlytics mengenai cara masing-masing akun penggemar Blackpink menggunakan Twitter dalam mengkomunikasikan hastag BORNpinkinJAKARTA.

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 13 Maret 2023 yang dilakukan oleh enam Mahasiswa Pascasarjana Universitas Multimedia Nusantara. Data ini dikeluarkan oleh enam mahasiswa dalam tugas kelompok yang menganalisis

hashtag BORNPIKInJAKARTA. Keenam mahasiswa melakukan dan mengeluarkan olahan dataset yang akan digunakan untuk dianalisis. Pemilihan dataset dimulai dari keenam mahasiswa mencari hashtag dengan jumlah tertinggi pada tanggal tersebut, yang kemudian menemukan hashtag BORNPIKInJAKARTA merupakan hashtag tertinggi saat itu. Proses menemukan dataset selanjutnya dipastikan semua dataset dapat digunakan dan dimasukkan dalam pembahasan artikel ini. Teori dan penelitian sebelumnya digunakan untuk menganalisis bagaimana antar penggemar Blackpink saling menggunakan Twitter untuk berinteraksi saat konser Blackpink di Jakarta.

DISKUSI

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mencari hashtag yang menjadi tren pada tanggal 13 Maret 2023 dengan jumlah tweet tertinggi di Twitter. Hasilnya diperoleh hashtag #BORNPIKInJakarta sebagai hashtag tertinggi. Hashtag tersebut merupakan hashtag yang menjadi trending topic saat Blackpink menyelenggarakan konser di Jakarta pada 11-12 Maret 2023. Pengambilan data dilakukan pada 13 Maret 2023, atau 1 hari setelah konser selesai. Pada 13 Maret 2023, terjadi 140,000 tweet dengan hashtag #BORNPIKInJAKARTA seperti dalam Gambar 1.



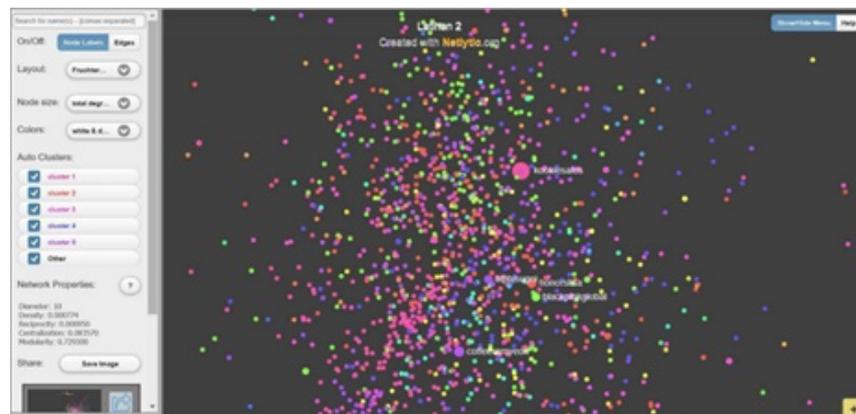
Gambar 1
Topik trend hasil Analisis Twitter

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Capaian hashtag #BORNPIKInJAKARTA sebagai yang tertinggi dikarenakan hashtag tersebut mudah untuk diingat agar menjadi viral atau menjadi trending topic. Hashtag #BORNPIKInJAKARTA dipilih karena Born Pink adalah album terbaru Blackpink yang dikeluarkan bulan September 2022 (Caulfield, 2022) yang dipromosikan di berbagai negara termasuk Indonesia. Tingginya hashtag tersebut menandakan hashtag tersebut tepat dan menjadi viral dan menyebar dengan sangat cepat, dibicarakan terus menerus dan masif, sehingga memperkuat branding Blackpink itu sendiri (Mustofa, 2019). Hal itu seperti yang diungkapkan (Juditha, 2015) yang mengatakan sebuah isu, fenomena atau topik yang kemudian banyak mendapat tanggapan dengan

sebuah hashtag akan menjadi trending topic. Trending topics sendiri diartikan sebagai sebuah berita yang paling populer, paling banyak dicari orang dalam waktu tertentu. Tingginya hastag #BORNPIKInJAKARTA juga menandakan hastag tersebut merupakan topik yang terus menerus muncul, menjadi populer dan menjadi trending topic.

Peneliti melakukan pengambilan data menggunakan Netlytics. Setelah beberapa langkah dilakukan, diperoleh hasil yang nampak pada Gambar 2. Pada Gambar 2 dibawah, diperoleh keluaran tampilan lima cluster dalam percakapan penggemar Blackpink di tanggal 13 Maret 2023.

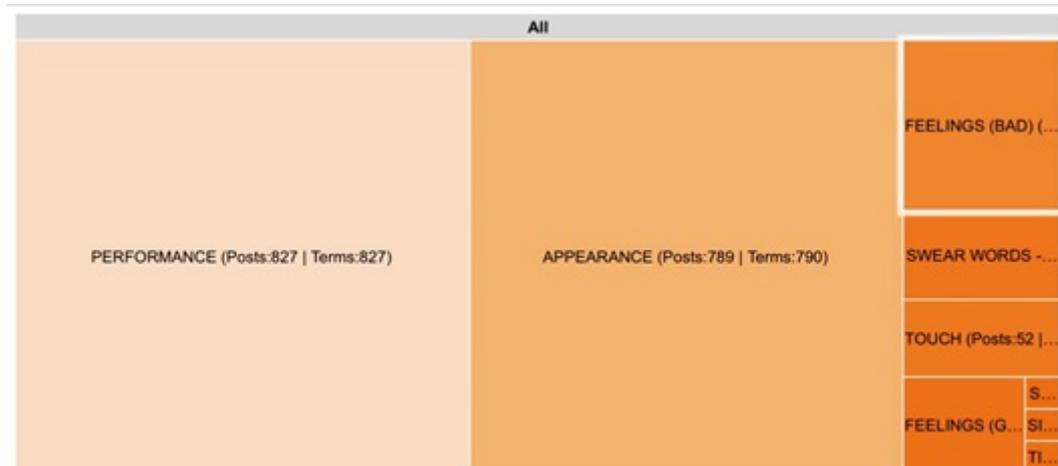


Gambar 2
Tampilan lima cluster keluaran Netlytics

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Langkah selanjutnya memperlihatkan sejumlah hastag muncul yang terdiri dari hastag-hastag yang memiliki segala komponen Blackpink seperti #BORNPIKInJAKARTA, Blackpink, Lisa, #Lalisa, Jakarta. Keluaran dari aktifitas tersebut memperlihatkan tweet mayoritas. Pada Gambar 3 terlihat bahwa dari 100 akun pengguna teratas, hastag yang paling banyak digunakan adalah hastag #BORNPIKInJAKARTA. Ini bisa dilihat dari ukuran font yang paling besar diantara font lainnya.

Langkah selanjutnya adalah mengeluarkan hasil Netlytics berupa text analysis di Gambar 4. Hasilnya paling banyak membicarakan topik appearance, lalu feeling (good), disusul berurutan time, touch dan feeling (bad). Kategorisasi ini ingin melihat respon warga twitter tentang apa yang mereka sampaikan/rasakan. Dari analisis teks menggunakan netlytic dengan topik BornPinkinJakarta pada Gambar 5, tweet terbanyak mengenai performance (cantik, cape, lincah, menggoda dan semangat). Hasil keluaran tersebut

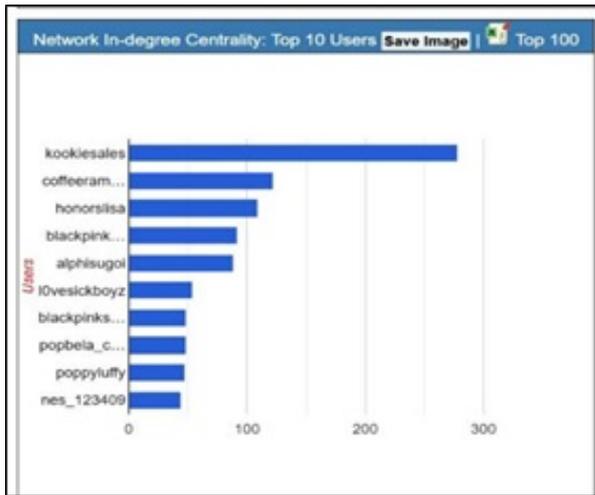


menyimpulkan bahwa fandom blackpink sangat memperhatikan mengenai performance konser tersebut.

Gambar 5
Tampilan analisis performance keluaran Netlytics

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

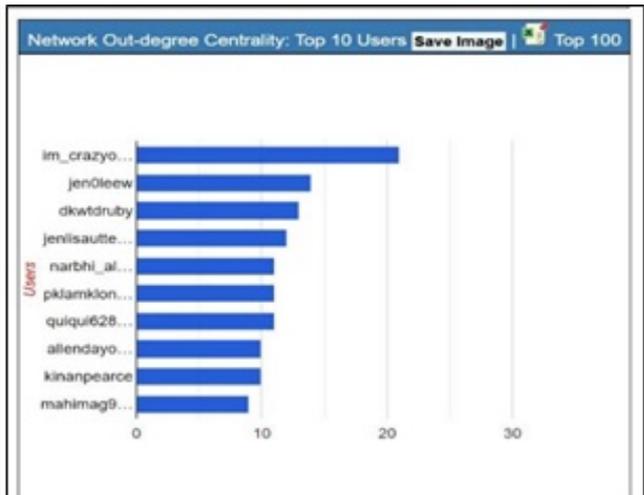
Langkah selanjutnya menampilkan Network In-Degree dan Out-degree. Pada gambar 6, keluaran Netlytics untuk Network In-Degree Centrality memperlihatkan sepuluh users terbanyak yang di-mention dalam jaringan besar. Kookiesales merupakan user terbanyak yang di-mention hampir 300 user. User lainnya yang banyak dimention oleh user lainnya yaitu 10vesickboyz, blackpinks, popbela, poppyluffy dan nes_123409. Gambaran Network Out-Degree Centrality pada Gambar 8 menunjukkan 10 user terbanyak yang membuat posting dalam jaringan besar. User im_crazyo adalah user terbanyak memposting yaitu 21 kali. 3 user yang hampir sama banyak memposting 9 - 10 kali yaitu allendayo, kinanpearce, mahimag.



Gambar 6

Tampilan Network In-degree Centrality degree Centrality

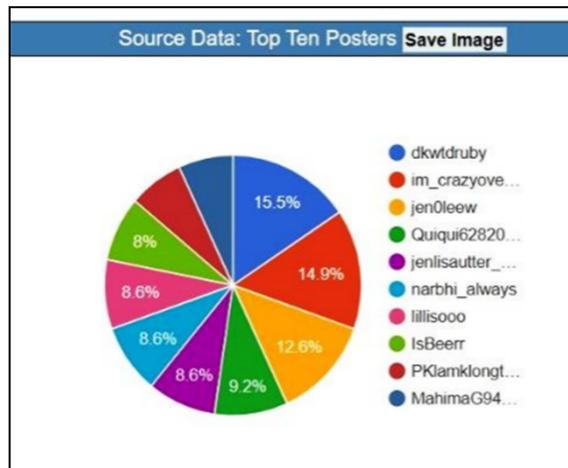
Sumber: Olahan Peneliti, 2023



Gambar 7

Tampilan Network Out-degree Centrality

Sumber: Olahan Peneliti, 2023



Gambar 8

Tampilan Top Ten Poster keluaran Netlytics

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dengan mengacu pada keluarga Gambar 7 dan 8 kita dapat menganalisis demikian :

1. User dkwtdruby merupakan akun twitter terbanyak menyumbangkan tweet pada hastag #BORNPIKInJAKARTA sebanyak 15,5%. Secara umum, kita melihat di 10 besar akun twitter yang melakukan tweet memiliki selisih yang tidak jauh berbeda. Akun dkwtdruby sebanyak 15,5%, hanya selisih sedikit dengan akun im_crazyo dengan tweet sebanyak 14,9%, dan berbeda sedikit pula dengan jen0leew yang menyumbang 12,6%. Bahkan ada 4 akun yang memiliki jumlah tweet yang sama 8,6% yaitu jenlisautter, narbhi_always dan lillisooo. Dari hasil penelitian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa BLINK atau fandom Blackpink memiliki antusiasme tinggi dalam membuat tweet. Mereka sangat aktif dalam membuat tweet. Selisih jumlah tweet yang tidak terlalu berbeda tersebut juga menandakan bahwa masing-masing

akun tweeter terus melakukan tweet untuk mengekspresikan diri mereka terhadap Blackpink.

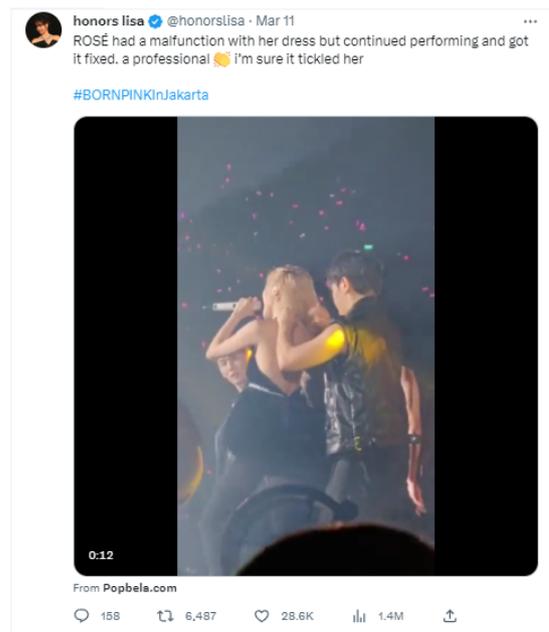
2. User *im_crazyo* yang merupakan user terbanyak memposting ternyata bukan user yang paling aktif dalam jaringan. Sedangkan user *dkwtdrubby* justru merupakan user yang paling aktif meski berada di urutan 3 terbanyak yang memposting. Kemungkinan disebabkan karena yang dihitung adalah mereka memposting sesuai keyword yang dimasukkan. User teraktif dilihat dari semua postingan yang dilakukan, tidak terbatas pada keyword yang dimasukkan
3. Hanya user *mahimag94* yang berada di urutan yang sama, yaitu nomor 10. Kemungkinan karena dia hanya melakukan posting sesuai keyword yang diberikan.

Dari fenomena yang ditampilkan pada Gambar 7 dan 8 memperlihatkan teori Olson (1965) bekerja. Sebelumnya Olson mengatakan adanya kondisi dimana orang-orang pada kenyataannya tidak dapat diharapkan untuk bertindak bersama hanya karena mereka mempunyai masalah atau tujuan yang sama. Olson juga mengatakan bahwa disaat kontribusi individu kurang terlihat, maka individu lainnya yang lebih realistis akan lebih menonjol. Hasil analisis Netlytic diatas memperlihatkan perbedaan respon yang diberikan oleh user atau pengguna yang berbeda. Meski mereka memiliki tujuan sama, yaitu mengekspresikan antusiasme mereka mengenai konser Blackpink, namun cara dan kekerapan dalam mengekspresikan tidak sama antara satu user dengan user lainnya. Keluaran tersebut juga memperlihatkan bahwa Teori Motif dari (Liani & Rina, 2020) menunjukkan bahwa penggemar Blackpink memiliki motif Interpersonal Utility. Motif Interpersonal Utility yang jelas terlihat adalah untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan dorongan kepada orang lain, serta mengekspresikan diri dengan bebas. Penilaian ini dibuat setelah melihat bahwa tidak ada tweet yang benar-benar sama. Itu berarti tidak ada pengguna yang memiliki tindakan bersama melalui tweet yang benar sama .

Untuk bisa memahami lebih dalam lagi mengenai tweet yang dilakukan salah seorang anggota BLINK, maka kita akan gunakan Gambar 9 dan 10 sebagai contoh. Secara khusus, kita akan melihat salah satu akun bernama *honorslisa*. *Honorslisa* adalah akun twitter terbanyak ketiga yang membuat postingan dengan hastag #BORNPIKInJAKARTA.



Gambar 9
Tweet akun honorslisa
 Sumber: tweeter, 2023



Gambar 10
Tweet akun honorslisa
 Sumber: tweeter, 2023

Dari Gambar 9 diatas, kita melihat terdapat 11,700 retweets dengan hastag #BORNpinkinJAKARTA yang terjadi dari postingan tweet yang berbunyi *The Most Amazing "Everyone Silent" In The Whole World. Lalisa Guncang Jakarta*. Begitu pula dengan Gambar 10 dengan hastag sama yaitu #BORNpinkinJAKARTA yang terjadi dari tweet yang berbunyi *Rose had a malfunction with her dress but continued performing and got it fixed. A professional. I'm sure it tickled her*. Jumlah retweet dari postingan ini sejumlah 6,487. Dari kedua contoh diatas, kita dapat melihat jumlah retweets yang besar. Besarnya retweets tersebut menandakan centrality dari jaringan dimana akun honorslisa berada.

Dua tweet diatas menggambarkan ekspresi honorslisa terhadap penampilan panggung Blackpink. Ekspresi kekaguman honorslisa diungkapkan saat hadir dalam konser yang mengguncang Jakarta. Akun ini juga mengekspresikan kekagumannya terhadap aksi panggung Blackpink yang cekatan saat mengalami masalah di panggung. Hasil analisis tersebut memperkuat penelitian (Rusdiansyah & Fajarina, 2022) mengenai penggemar Blackpink di Indonesia yang mengungkap kebiasaan penggemar Blackpink dalam berkomentar mengenai gerakan music, aksi panggung serta penampilan fisik seperti fashion yang bagus unik dan lucu, make up, wajah yang cantik, dan tubuh yang bagus. Cuitan honorslisa dalam Gambar 9 dan 10 yang akhirnya banyak diretweet oleh user lainnya, sama dengan hasil penelitian (Rusdiansyah & Fajarina, 2022) yang memberikan komentar mengenai penampilan fisik Blackpink termasuk mode dan fashion yang digunakan.

Penelitian ini juga memberikan hasil output sesuai Gambar 2 yaitu (1) Diameter 10; (2) Density 0,000774; (3) Reciprocity 0,000950; (4) Centralization 0.083570; (5) Modularity 0.729300. Peneliti kemudian membuat interpretasi dari lima aspek tersebut sebagai berikut :

1. Diameter memperlihatkan besarnya jaringan yang melihat kuantitas node atau aktor dari titik satu ke titik lainnya. Jarak diameter akan berhubungan erat dengan penentuan seberapa luas penyebaran aktor pada sebuah jaringan. Semakin besar nilai diameter dalam sebuah jaringan, maka para aktor dalam jaringan tersebut semakin menyebar. Hasil diameter 10 menunjukkan persebaran para aktor dalam jaringan tersebut termasuk luas, karena membutuhkan 10 langkah atau 10 aktor untuk saling berkomunikasi dalam jaringan ini.
2. Menghitung Density melalui pembagian jumlah koneksi dengan jumlah ikatan yang mungkin. Density memperlihatkan kedekatan antar peserta di network tersebut. Dengan jarak 10 edges dan Density 0,000774, maka angka Density yang jauh dari angka 1, menandakan bahwa pengguna twitter yang terlibat lebih sedikit dan arus informasinya diantara pengguna berjalan lambat. Artinya, dengan hasil tersebut, kita melihat bahwa pengguna tweeter yang melakukan tweet jumlahnya lebih sedikit dari tweet yang beredar. Hal itu memperlihatkan bahwa terjadi beberapa kali tweet yang dimunculkan oleh orang yang sama.
3. Reciprocity (timbang balik) adalah proporsi ikatan yang menunjukkan interaksi bolak balik relatif terhadap jumlah ikatan yang ada. Nilai reciprocity yang tinggi memperlihatkan jumlah akun yang melakukan lebih dari 2 percakapan. Sementara nilai rendah memperlihatkan bahwa percakapan lebih banyak dilakukan satu orang saja. Dengan hasil nilai Reciprocity sebesar 0,000950 menunjukkan bahwa komunikasi 2 arah atau timbal balik rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi secara intensif komunikasi yang melibatkan pengguna twitter yang melakukan tweet dengan pengguna twitter lainnya.
4. Centralization adalah pendekatan untuk mengetahui seberapa dekat masing-masing nodes ke pusat jaringan. Nilai Centralization yang mendekati 1 menunjukkan bahwa nilainya tinggi. Ini berarti jaringan tersebut memiliki akun yang Lebih dominan dalam persebaran informasi didalamnya. Jika nilai Lebih mendekati 0 artinya ada Lebih banyak akun yang mengalirkan informasi ke banyak akun. Nilai Centralization 0.083570 menunjukkan lemahnya tautan ini disebabkan jauh dari angka 0. Lemahnya hasil tersebut menunjukkan jaringan penyebutan BornPinkinJakarta memiliki lebih dari 1 akun sebagai sentral serta dominan. Banyaknya nodes atau orang-orang didalam cluster membuktikan aliran informasi menjadi terbuka.
5. Modularity adalah perwakilan cluster dari komunitas berlainan di setiap jaringan. Jika angka dibawah 0.5, maka dari hasil output netlytic, suatu kelompok dalam jaringan akan cenderung mendominasi. Jika menunjukkan nilai yang lebih tinggi, maka akan terlihat jelas beda antara kelompok masyarakat sebagai wakil cluster dalam Analisis tersebut. Dengan angka 0.729300 berarti di dalam jaringan tidak hanya 1 peserta yang menggunakan "BORN PINKin JAKARTA". Kumpulan akun di kluster merupakan wakil dari akun berlainan, sehingga lebih tersebar secara merata.

6. Dengan density 0,000774 dan Reciprocity sebesar 0,000950 atau mengarah lebih dekat ke angka 0, memperlihatkan lemahnya hubungan antar akun dalam jejaring #BORNPIKInJAKARTA, dimana mereka lebih banyak beraktifitas mention, retweet dan reply langsung pada akun yang mendominasi dalam beropini atau ekspresi terkait konser Blackpink di Jakarta. Tetapi akun-akun yang mendominasi tidak meresponse komunikasi yang berusaha dilakukan tersebut. Mereka memiliki kecenderungan menghindari berinteraksi dengan akun tweeter lain.

Dari hasil keluaran diatas, penulis menemukan beberapa kesimpulan yang terkait dengan digital fandom, yaitu :

1. Dengan diameter 10 yang berarti membutuhkan 10 aktor dalam sebuah percakapan sebenarnya sangat potensial untuk dapat mempengaruhi pendapat seseorang atau akun lain untuk membuat perubahan. Namun dengan nilai Reciprocity yang rendah yang menunjukkan intensitas antar akun twitter yang rendah, maka potensi ini belum dimanfaatkan dengan optimal oleh masing-masing akun twitter. Dengan dominasi percakapan dilakukan oleh akun twitter dan masing-masing akun yang dominan juga tidak melakukan interaksi yang aktif dan intensif terhadap response yang diberikan akun lainnya, maka tidak terjadi momentum untuk saling mempengaruhi. Sebagai contoh, pada Gambar 10 dengan dengan tweet yang berbunyi *Rose had a malfunction with her dress but continued performing and got it fixed. A professional. I'm sure it tickled her.* Dengan jumlah retweet dari postingan ini sejumlah 6,487, seharusnya akun honorslisa tersebut dapat memanfaatkan momentum untuk dapat mempengaruhi akun twitter lain untuk mendorong memberikan apresiasi terhadap hasil kerja cepat dan inisiatif tinggi yang diperlihatkan tim kerja Rose dalam menangani masalah di panggung. Namun, dari tweet dan retweet yang ada, lebih menggambarkan komentar apresiatif, baik dari sisi event, penampilan serta suasana konser. momentum tersebut digunakan hanya untuk memberikan komentar

Analisa diatas menggambarkan bahwa fandom Blackpink lebih memilih untuk melakukan tweet pribadi tanpa ingin terdistraksi oleh akun penggemar lainnya. Booth mengatakan digital fandom adalah bentuk ekspresi fandom yang dituangkan dalam media digital. Namun dengan hasil analisis yang menyatakan interaksi timbal balik antar akun cukup rendah, maka tidak cukup bukti bahwa fandom Blackpink saling memberikan empati dan apresiasi kepada akun penggemar lainnya. Yang terlihat adalah bagaimana masing-masing akun berusaha untuk mengekspresikan dirinya melalui tweetnya.

2. Menurut (Ngo-Hoang, 2022) Analisis jaringan sosial adalah studi tentang struktur yang berdasarkan pada konstruksi teoritis Sosiologi dan dasar matematika dari teori Grafik. Data terkait hubungan-hubungan mengacu pada kontak, ikatan, dan koneksi, yang menghubungkan antar jaringan. Dalam melakukan penelitian Social Network Analysis sendiri, mayoritas teori yang digunakan adalah Teori

- Graf (Bakry & Kusmayadi, 2021). Teori Graf sendiri muncul ketika para ilmuwan menyadari bahwa kita dapat memahami sebuah fenomena dari pola yang dibentuk oleh keterikatan di mana para individu atau aktor terhubung satu sama lain (Zweig, 2016) dalam (Efendi et al., 2023). Berdasarkan keluaran lima aspek di atas, kita dapat melihat adanya jaringan yang terdiri dari berbagai akun penggemar Blackpink. Mereka diikat dengan kesukaan yang sama pada Blackpink. Kesukaan yang sama menjadi penghubung yang sangat kuat diantara sesama penggemar. Menggunakan Teori Graf, hasil analisis jaringan di atas memperlihatkan bahwa karena adanya faktor kesukaan yang sama, maka akun-akun fandom Blackpink bisa saling terhubung. Hasil ini menguatkan teori digital fandom yang menitikberatkan pada interaksi dan komunikasi Berbasis kesukaan bersama di dunia digital.
3. Yang menarik adalah bagaimana para pejuang Blackpink ini terhubung dengan hastag yang sama yaitu #BORNPIKInJAKARTA tetapi tidak saling tertarik untuk berkomunikasi saat penggemar lainnya melakukan retweet atau mention. Fenomena ini terlihat dari hasil Density 0,000774 dan Reciprocity sebesar 0,000950 atau mengarah lebih dekat ke angka 0, yang memperlihatkan lemahnya hubungan antar akun dalam jejaring #BORNPIKInJAKARTA. Dari hasil ini memperlihatkan bahwa digital fandom memang memiliki kecenderungan independen atau berdiri sendiri. .
 4. Analisis di atas dapat diperkuat dengan nilai reciprocity atau imbal balik yang rendah. Fandom digital seharusnya memiliki interaksi antar penggemar yang tinggi sebagai bentuk ekspresi mereka. Nilai yang rendah ini kembali membuktikan bahwa fandom Blackpink memiliki preferensi untuk melakukan cuitan tanpa dipengaruhi orang lain. Nilai imbal balik yang rendah ini sekaligus membuktikan bahwa komunikasi antar akun penggemar Blackpink hanya berjalan satu arah.

Dalam melihat Analisis Jaringan Sosial ini, ada 2 hal yang bisa dilihat, yaitu Bingkai Tindakan Pribadi dan Jaringan Media Sosial (Bennett & Segerberg, 2012). Dari sisi sudut pandang tersebut ada beberapa poin penting yaitu mengenai sosialisasi interaktif dalam media sosial, momentum penting untuk menginternalisasi (mengkonsumsi) dan mengeksternalisasi (berbagai) konten online dari perspektif pembelajaran sosial. Hal ini tampaknya berlaku khususnya ketika seseorang percaya bahwa kontribusi online mereka cukup besar untuk mendorong keberhasilan kelompok (Schumann dan Klein, 2015) dalam (Bernroider et al., 2022). Hasil analisis Netlytics memperlihatkan bahwa tingginya hastag BORNPIKInJAKARTA tidak serta merta linier dengan tingginya interaksi antar akun. Tetapi mereka merasa bahwa mereka perlu berkontribusi dalam mempopulerkan hastag tersebut karena mereka percaya kontribusi hastag mereka akan berdampak pada semakin populernya Blackpink. Penjelasan ini memberikan pemahaman bahwa digital fandom saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam media sosial. Kehadiran digital fandom akan berpengaruh pada distribusi informasi yang sebelumnya biasanya dilakukan secara offline.

Sementara itu, manusia memiliki kecenderungan untuk mencari orang lain yang memiliki pandangan yang serupa. Karena itu di media sosial, masing-masing aktor dalam sebuah percakapan cenderung berinteraksi atau 'mengikuti' aktor yang memiliki cara yang sama (Colleoni et al, 2014) dalam (Chung et al., 2020). Dalam Penelitian yang dilakukan (Chung et al., 2020) ditemukan adanya hubungan yang kuat antara interaksi antar komunitas secara offline dengan tingkat partisipasi aktor dalam interaksi online. Disamping itu, interaksi antar aktor lintas sektoral juga menunjukkan peningkatan difusi dan viralitas sebuah isu, berita atau gerakan.

Sementara itu, mengacu pada penelitian (Bennett & Segerberg, 2012) yang mengungkap mengenai Bingkai Tindakan Pribadi dan Jaringan Media Sosial, maka jika mempelajari kasus ini, maka kita bisa juga mengacu dari hasil analysis size, density, reciprocity, distance, dan centrality diatas, sebagai berikut :

1. Angka diameter 10 menunjukkan besarnya jaringan yang melihat kuantitas node atau aktor dari satu titik ke titik lainnya, maka dengan kesimpulan persebaran para aktor yang luas, dapat menunjukkan pula banyaknya aktor yang menjadi faktor tingginya frekuensi tweet yang dilakukan oleh akun-akun tweeter yang mempopulerkan hastag BORNPIKInJAKARTA. Angka tersebut juga menunjukkan bahwa keterkaitan antar pengguna twitter terbilang rendah. Hal itu menandakan bahwa proses tweet dan retweet yang dilakukan dalam lalu lintas percakapan terkait hastag BORNPIKInJAKARTA lebih banyak merupakan bingkai tindakan pribadi dibandingkan dengan tindakan kolektif jaringan media sosial. Artinya, setiap akun twitter melakukan aktifitas mention-nya secara independent dan tidak tergantung pada tweet yang dibuat oleh akun lain. Tindakan kolektif berpusat pada proses negosiasi interpretasi umum (Bennett & Segerberg, 2012) sehingga seharusnya terjadi Koalisi Wacana, yang bisa memberikan masukan bagi penggemar Blackpink.
2. Meski menurut Hajer (2002) Koalisi Wacana lebih banyak digunakan untuk mengkritisi kebijakan publik, namun untuk konteks Fandom Digital, Koalisi Wacana dapat menjadi pelengkap dalam melakukan analisis dari sudut pandang yang lain. (Kasih, 2023) mengatakan bahwa setiap akun dapat berargumentasi agar masyarakat dapat diyakinkan akan kebenaran suara mereka. Sementara itu (Sumirat & Eriyanto, 2023) mengatakan dalam penelitiannya bahwa koalisi wacana menunjukkan adanya alur cerita dari wacana-wacana yang dirumuskan oleh aktor. Alur cerita dalam wacana digunakan aktor untuk mempengaruhi pandangan realitas orang lain.
3. Dalam Penelitian ini, angka Centralization rendah menunjukkan informasi dialirkan oleh lebih dari 1 akun. Namun karena tingkat Reciprocity yang juga rendah, maka aliran informasi yang banyak terjadi tersebut, tidak dapat dimanfaatkan untuk membuat perubahan yang diperlukan, misalnya perubahan yang diusulkan para pejuang Blackpink agar kasus yang menimpa Rose di panggung, tidak terjadi lagi di konser berikutnya.

KESIMPULAN

Analisis Jaringan Sosial telah dilakukan dengan menggunakan Netlytics tidak berbayar yang memperlihatkan hasil percakapan tweet dari akun-akun twitter yang paling banyak banyak melakukan tweet untuk hastag #BORNPIKInJAKARTA. Analisis Jaringan Sosial menggunakan Netlytics ini dilakukan sesuai dengan tahapan yang dilakukan, dan menggunakan dataset yang diambil dari percakapan tweet yang terjadi pada tanggal 13 Maret 2023.

Dari Output yang dihasilkan, diperoleh hasil bahwa 5 aspek analisis dalam Netlytic yang menganalisis size, density, reciprocity, distance, dan centrality diperoleh kesimpulan bahwa 1) Secara ukuran atau size aktor dalam jaringan menyebar cukup merata; 2) Secara density pengguna twitter lebih sedikit dibandingkan jumlah postingan; 3) Secara reciprocity menunjukkan bahwa komunikasi 2 arah atau timbal balik rendah, dan menunjukkan bahwa tidak terjadi komunikasi intensif antar pengguna twitter; 4) Secara Centralization, aliran informasi didominasi oleh lebih dari satu peserta, sehingga aliran informasi menjadi lebih merata; 5) Secara Modularity tidak hanya 1 peserta yang menggunakan "BORNPIKInJAKARTA", dan datang mewakili kelompok berlainan, sehingga. perserta terdistribusi merata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hastag #BORNPIKInJAKARTA merupakan hastag yang paling banyak diposting oleh penggemar Blackpink, yang menguatkan teori digital fandom. Secara keseluruhan, artikel ini memberikan gambaran tentang pentingnya analisis jaringan sosial dalam memahami perilaku penggemar digital di media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Twitter memiliki peran yang signifikan dalam analisis jaringan sosial

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing dan Kepala Prodi Magister Management dan Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si selaku dosen senior pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dalam artikel ini. Terima kasih teman-teman Batch 3 Program Magister Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah berkontribusi dalam mengeluarkan dataset Netlytics.

Bersyukur untuk dukungan manajemen Wahana Visi Indonesia dan keluarga terkasih saya yang sudah sangat mendukung hingga selesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bernroider, E., Harindranath, G., & Kamel, S. (2022). From connective actions in social movements to offline collective actions: An individual level perspective. *Information Technology & People*, 35, 205-230. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0556>

- Black Pink Fandom. (2022). *Blink (fandom) | BLACK PINK Wiki | Fandom*.
[https://black-pink.fandom.com/wiki/Blink_\(fandom\)](https://black-pink.fandom.com/wiki/Blink_(fandom))
- Booth, 2017. (n.d.).
- Caulfield, K. (2022, September 25). *BLACKPINK's "Born Pink" Debuts at No. 1 on Billboard 200 Albums Chart*. *Www.Billboard.Com*.
<https://www.billboard.com/music/chart-beat/blackpink-born-pink-number-one-debut-billboard-200-chart-1235144407/>
- Chung, T.-L., Johnson, O., Hall-Phillips, A., & Kim, K. (2020). The effects of offline events on online connective actions: An examination of #BoycottNFL using social network analysis. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106623>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., & Quattrociocchi, W. (2021, January 14). *The echo chamber effect on social media*. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Coritama, M., Susilo, D., & Juliadi, R. (2022). Analysis of the Electronic Word of Mouth (E-Wom) Of the Film "KKN di Desa Penari." *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(4), 291-305. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i4.361>
- dataindonesia.id. (2023, February 21). *Indonesia Masuk Negara Paling Banyak Main Twitter pada Awal 2023*. *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-masuk-negara-paling-banyak-main-twitter-pada-awal-2023>
- Efendi, A. L., Fadilla, A., Khoirunnisa, A. C., Bakry, G. N., & Aristi, N. (2023). Analisis Jaringan Komunikasi #Pilpres2024 Pada Platform Twitter. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.2976>
- Faralli, S., & Velardi, P. (2022). Special Issue on Social Network Analysis. *Applied Sciences*, 12, 8993. <https://doi.org/10.3390/app12188993>
- Fithriyana, E. (2019). Menumbuhkan Sikap Empati Melalui Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal pada Sekolah Berasrama. *Al Ulya: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 42-54. <https://doi.org/10.36840/ulya.v4i1.210>
- Fransisca, F., & Yoedtadi, M. G. (2022). Analisis Pengaruh Iklan Blackpink terhadap Minat Belanja Online Pada Komunitas Blink. *Kiwari*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15972>
- Halgin, D. S. (2011). On Network Theory. In R. Mitchell & S. P. Borgatti, *In Search of Research Excellence* (05 ed., Vol. 22, p. 14204). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849807630.00024>
- Jayanti, I. G. (2018). *BUDAYA POPULER SEBAGAI KOMUNIKASI: DINAMIKA POPSCAFE DAN MEDIA CAPE DI INDONESIA KONTEMPORER*.
- Juditha, C. (2015). FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER: ANALISIS WACANA TWIT #SAVEHAJILULUNG. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v16i2.1353>
- Kasih, P. (2023). PERTARUNGAN WACANA KERETA CEPAT JAKARTA-BANDUNG DALAM MEDIA ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8, 19-34. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.15>

- Katadata. (2023, May 31). *Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia Capai 14,75 Juta per April 2023, Peringkat Keenam Dunia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1475-juta-per-april-2023-peringkat-keenam-dunia>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Liani, D. N., & Rina, N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 20(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Mustofa, M. (2019). Peran Hastag (#) Dalam Social Media Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 7, 19. <https://doi.org/10.21043/libraria.v7i1.4970>
- Netlytic.org. (2023). *Netlytic.org - Netlytic is a cloud-based text and social networks analyzer that can automatically summarize and discover communication networks from publicly available social media posts*. <https://netlytic.org/home/>
- Newa, J. J. (2023, March 11). *Konser Blackpink, Hastag BORNpinkinJAKARTA Trending di Twitter-Venomona*. <https://www.venomona.id/v-lifestyle/9777956620/konser-blackpink-hastag-bornpinkinjakarta-trending-di-twitter>
- Ngo-Hoang, D.-L. (2022). *Social Network Analysis -an overview*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7090093>
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. (2021). *Pengaruh brand ambassador "blackpink" terhadap purchase intention melalui brand image*.
- Putra, A. (2021). Penggunaan Media Sosial Facebook, Twitter Dan Youtube Untuk Membangun Consumer Brand Relationship Oleh Merek-Merek Di Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8, 37-49. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i1.10817>
- Quirinno, R. S. (2022, September 17). *Born Pink dan Shut Down Blackpink Kuasai Tangga Lagu iTunes di Seluruh Dunia*. *Sindonews.Com*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/887687/157/born-pink-dan-shut-down-blackpink-kuasai-tangga-lagu-itunes-di-seluruh-dunia-1663394986>
- Rusdiansyah, R., & Fajarina, F. (2022). PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP SEBAGAI AUDIENS VIDEO MUSIK GIRLBAND BLACKPINK DI KOMUNITAS BLINKEU). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v19i02.466>
- Sa'diyah, S. (2019). Budaya Penggemar di Era Digital. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 2. <https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34>
- Solihin, F., Awaliyah, S., & Shofa, A. M. A. (2021). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(1), Article 1.

- Sumirat, P. A., & Eriyanto, E. (2023). Koalisi Wacana dalam Debat Pemekaran Papua: Analisis Jaringan Wacana Debat Pemekaran Tiga Provinsi Baru di Papua. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.739>
- Sunarya, F. (2022). Urgensi Teori Hirarki Kebutuhan dari Abraham Maslow Dalam Sebuah Organisasi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 9, 647-658. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i3.25916>
- Thesis, M., & Miao, B. (2020). More Than an Entertainment–Cyberviolence in Digital Fandom Culture. *Tilburg University*. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=152652>
- Tionardus, M. (2021, March 16). *Kritikus Musik Jelaskan Alasan BLACKPINK Begitu Populer Secara Global* [Kompas Cyber Media]. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/16/203033966/kritikus-musik-jelaskan-alasan-blackpink-begitu-populer-secara-global>
- Tionardus, M., & Kuwado, F. J. (2021, August 8). *Kiprah 5 Tahun BLACKPINK, Raksasa di Dunia Maya dan Menembus Pasar Dunia–JEO Kompas.com*. <https://jeo.kompas.com/kiprah-5-tahun-blackpink-raksasa-di-dunia-maya-dan-menembus-pasar-dunia>
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- We Are Social. (2022, January 26). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. We Are Social USA*. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yin, Y. (2021). “My baby should feel no wronged!”: Digital fandoms and emotional capitalism in China. *Global Media and China*, 6(4), 460-475. <https://doi.org/10.1177/20594364211041681>
- Zaskya, M., Boham, A., & Lotulung, L. J. H. (2021). Twitter Sebagai Media Mengungkapkan Diri Pada Kalangan Milenial. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 3(1), Article 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31979>
- Zhang, C. (2016, March 10). How others affect your Twitter #hashtag adoption? Examination of community-based and context-based information diffusion in Twitter. *IConference 2016 Proceedings. iConference 2016: Partnership with Society, Philadelphia, USA*. <https://doi.org/10.9776/16538>