

ANALISIS SENTIMEN DAN JARINGAN AKTOR TERHADAP KOMERSIALISASI TRAGEDI PADA VIDEO YOUTUBE TRAILER FILM VINA : SEBELUM TUJUH HARI

SENTIMENT AND NETWORK ANALYSIS ACTOR OF COMERSIALIZATION OF TRAGEDY ON TRAILERS YOUTUBE FILM VINA : BEFORE SEVEN DAYS

Taufiqurrahman¹, Gema Nusantara Bakry²

Telkom University

Jl. Cihampelas Belakang no.10, Bandung

email: ¹taufiqurrahman1810@gmail.com ² gemabakry@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study analyses public sentiment and actor networks related to the commercialization of tragedy in the YouTube trailer for the film "Vina: Before Seven Days." Using quantitative methods, the research employs text comment analysis and sentiment analysis to understand societal reactions to the film. Social Network Analysis (SNA) is applied to identify key actors and measure degree centrality, betweenness centrality, and closeness centrality using Netlytic.org and labs.polsys.net, alongside visualization through Gephi. The findings reveal a network of 1,509 actors, with the YouTube account @alexisyoung656 identified as the central node having a degree of 95. Additionally, sentiment analysis indicates a predominance of positive sentiment in the comments received from viewers. This research emphasizes the importance of combining SNA and sentiment analysis to gain comprehensive insights into public responses and network dynamics on social media platforms. The findings aim to provide valuable input for the film industry in conveying messages and designing marketing strategies that are more sensitive to social and ethical issues, while enhancing audience engagement.

Keywords : Sentiment Analysis, Social Network Analysis, YouTube, Commercialization of Tragedy, Public Opinion.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis sentimen publik dan jaringan aktor terkait komersialisasi tragedi dalam *trailer* Film "Vina: Sebelum Tujuh Hari" yang diunggah di *YouTube*. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini memanfaatkan analisis teks komentar dan analisis sentimen untuk memahami reaksi masyarakat terhadap film tersebut. Analisis Jaringan Sosial (SNA) diterapkan untuk mengidentifikasi aktor kunci serta mengukur *degree centrality*, *betweenness centrality*, dan *closeness centrality* menggunakan aplikasi *Netlytic.org* dan *labs.polsys.net*, serta visualisasi melalui *Gephi*. Hasil penelitian menunjukkan adanya 1.509 aktor dengan pada akun *YouTube* @alexisyoung656 sebagai *node* sentral yang memiliki *degree* 95. Selain itu, analisis sentimen mengindikasikan bahwa sentimen positif mendominasi komentar yang diberikan oleh penonton. Penelitian ini menekankan pentingnya menggabungkan SNA dan analisis sentimen untuk memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai respons publik dan dinamika jaringan di platform media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri perfilman dalam menyampaikan pesan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap isu-isu sosial dan etis, serta meningkatkan hubungan dengan audiens.

Kata Kunci : Analisis sentimen, Analisis Jaringan Sosial, YouTube, Komersialisasi Tragedi, Opini Publik.

PENDAHULUAN

Komersialisasi tragedi yang terjadi di dalam media merupakan fenomena yang sering memicu perdebatan di sosial media. film "Vina: Sebelum Tujuh Hari" yang dirilis pada platform *YouTube* melalui *trailer* resminya, banyak tanggapan masyarakat akan hal ini. Masyarakat sering kali memberikan tanggapan yang beragam, mulai dari empati hingga kritik terhadap penggambaran tragedi tersebut.

"Vina: Sebelum Tujuh Hari" adalah film yang mengangkat tema tragedi dan keadilan. Cerita berfokus pada Vina, seorang wanita muda yang mengalami tragedi besar dalam hidupnya. Setelah kehilangan orang terkasih dalam sebuah insiden yang melibatkan pelaku kejahatan, Vina berjuang untuk menemukan kebenaran di balik tragedi tersebut.

Film ini menggambarkan perjalanan emosional Vina yang penuh dengan rasa sakit, kehilangan, dan harapan. Dengan dukungan teman-teman dan keluarganya, Vina berusaha menghadapi kenyataan pahit dan mencari keadilan bagi orang yang dicintainya. Di tengah proses pencarian ini, ia harus berhadapan dengan berbagai tantangan, termasuk stigma sosial dan tekanan dari pihak-pihak yang ingin menutupi kebenaran.

Melalui narasi yang kuat, film ini mengeksplorasi bagaimana tragedi dapat mempengaruhi individu dan masyarakat, serta pentingnya empati dan solidaritas dalam menghadapi situasi sulit. "Vina: Sebelum 7 Hari" tidak hanya menyajikan kisah yang menggugah emosi, tetapi juga mempertanyakan nilai-nilai kemanusiaan dalam konteks keadilan dan komersialisasi tragedi di media.

Film ini banyak ditanggapi oleh masyarakat melalui *trailer* yang diunggah oleh akun *YouTube* Cinema 21 sebanyak 16.314.913 kali ditonton, 57.000 suka, dan sebanyak 3.000 komentar terhadap film tersebut per November 2024.

Analisis terhadap sentimen masyarakat terhadap film ini penting untuk memahami bagaimana konten yang mengangkat tema tragedi diterima dan dipersepsikan oleh publik (Heryanto, 2015)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan sosial (social Network Analysis) atau SNA dan analisis sentiment untuk mengevaluasi respons terhadap trailer film "Vina: Sebelum Tujuh Hari" di *YouTube*. SNA digunakan karena memungkinkan kita untuk mengidentifikasi aktor-aktor kunci dalam jaringan komunikasi serta bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain. *Degree centrality*, *betweness centrality*, dan *closeness centrality* merupakan matrik penting yang akan digunakan untuk mengukur pengaruh dan peran setiap aktor dalam jaringan (Wasserman & Faust, 1994). Metode ini akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana struktur jaringan dan potensi penyebaran informasi atau opini dalam komentar video *YouTube*.

Analisis sentimen terhadap komentar-komentar pengguna di *YouTube* memberikan gambaran mengenai gambaran dan perasaan opini yang mendominasi diskusi terkait trailer film ini. Data yang diambil dari komentar-komentar ini akan diolah menggunakan aplikasi berbasis web yaitu Netlytic.org. untuk mengkategorikan sentimen menjadi sentimen positif dan sentimen negatif. Visualisasi data seperti *world cloud* membantu mengidentifikasi kata-kata atau frasa yang paling sering digunakan. Ini menggambarkan topik-topik yang paling sering dibahas pengguna (Thelwell dkk., 2010).

Penelitian terdahulu dilakukan dan menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat memberikan informasi berharga tentang bagaimana suatu produk atau konten diterima oleh audiensnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Pang dan Lee, 2008), Membuktikan bahwa sentimen yang di ekspresikan di media *online* dapat mempengaruhi persepsi atau keputusan konsumen.

Dengan melakukan pengamatan media sosial *YouTube* dengan melihat bagaimana media membentuk persepsi dan opini publik, yang mengacu pada penelitian oleh (McLuhan, 1964), yang menjelaskan media adalah sebuah pesan pada teori komunikasi dan media. dalam kasus ini menjelaskan bagaimana menyampaikan informasi melalui media yang dapat mempengaruhi rekasi masyarakat melalui komentar.

Dalam konteks film “Vina: Sebelum Tujuh Hari” analisis sentimen dapat memberikan wawasan tentang bagaimana respon masyarakat terhadap komersialisasi tragedi dan bagaimana film tersebut dapat memengaruhi emosi dan pandangan penonton.

Komersialisasi tragedi dalam media sering kali memicu perdebatan etis dan moral. Dengan memahami bagaimana masyarakat merespons konten tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai persepsi publik terhadap isu-isu sensitif, serta bagaimana media dapat berperan dalam membentuk opini sosial. Hal ini sangat relevan dalam konteks budaya Indonesia, di mana nilai-nilai sosial dan emosional sangat dijunjung tinggi.

Dalam era digital, platform seperti YouTube menjadi sumber utama informasi dan interaksi publik. Penelitian ini menyoroti pentingnya menggunakan analisis sentimen dan jaringan sosial untuk memahami dinamika interaksi di media sosial. Hal ini tidak hanya applicable untuk film, tetapi juga untuk berbagai produk budaya lainnya yang berpotensi mempengaruhi opini publik.

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori-teori dalam komunikasi dan studi media, terutama dalam konteks analisis sentimen dan jaringan sosial. penelitian ini memperkaya diskusi akademis tentang bagaimana media membentuk respons masyarakat terhadap isu-isu tragedi.

Dengan menggabungkan metode penelitian SNA dan analisis sentimen, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman kita tentang penerimaan masyarakat terhadap sebuah film yang mengangkat tema tragedi, tetapi juga menunjukkan bagaimana jaringan komunikasi di media sosial dapat berperan dalam memengaruhi pembentukan opini publik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri perfilman dan pemasaran media dalam merancang strategi yang lebih sensitif terhadap isu-isu sosial dan etis serta membantu mereka memahami dinamika interaksi dan persepsi audiens di platform digital (Carson, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis teks terhadap komentar dan sentimen komentar terhadap *trailer* film *Vina: Sebelum Tujuh Hari* di *YouTube* untuk melihat tanggapan masyarakat mengenai komersialisasi tragedi terhadap film *Vina* ini. Pengambilan data komentar dilakukan mulai dari 18 April – 18 Mei 2024. Analisis jaringan sosial dilakukan untuk menemukan siapa saja aktor terkait, *degree centrality*, *betwenness centrality* dan *closeness centrality* yang akan dilakukan pengukuran secara kuantitatif.

Pada penelitian ini proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan web *Netlytic.org* dan *Labs.Polsys.net*, dengan visualisasi melalui *Gephi*. dengan mengambil jumlah komentar dan kata-kata atau sentimen yang terdapat dalam komentar *YouTube trailer* Film Tersebut. data di video *Youtube* yang akan diteliti.

Data penelitian diolah menggunakan aplikasi berbasis web *Netlytic.org* digunakan untuk mengumpulkan data dari platform *YouTube*, pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi *node* dan *Edge* serta pemetaan struktur jaringan. Penelitian ini juga menggunakan website *labs.polsys.net* yang digunakan sebagai visualisasi jaringan yang menggambarkan pola interaksi. Selain itu pada penelitian ini juga digunakan untuk menganalisis teks yang terkait dengan interaksi dalam jaringan, yang membantu menentukan tema dan konteks komunikasi. kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi *Gephi* untuk melihat pola interaksi jaringan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis sentimen adalah teknik yang digunakan untuk memahami emosi dan opini publik terhadap suatu topik, produk, atau konten melalui analisis teks. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap komentar-komentar penonton dalam *trailer* Film "Vina: Sebelum Tujuh Hari" yang diunggah di *YouTube*. Dengan menggunakan website *Netlytic.org*, penelitian ini mengidentifikasi dan mengkategorikan sentimen menjadi positif, negatif, dan netral.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi, dengan kata-kata seperti "semoga" dan "nonton" mencerminkan harapan dan antusiasme penonton terhadap film. Sebaliknya, kata-kata seperti "gak" dan "pelaku" menunjukkan adanya kritik terhadap penggambaran tragedi dalam film. Hal ini sejalan dengan temuan (Liu, 2012), yang menekankan bahwa analisis sentimen dapat memberikan wawasan yang dalam mengenai reaksi masyarakat terhadap konten media, serta menjelaskan bagaimana elemen-elemen tertentu dalam narasi dapat memicu reaksi emosional yang beragam.

Komersialisasi tragedi dalam media, khususnya dalam konteks film, mengacu pada praktik memanfaatkan peristiwa tragis untuk menarik perhatian dan meningkatkan nilai komersial. Film "Vina: Sebelum Tujuh Hari" menggambarkan perjalanan emosional seorang wanita muda yang berjuang untuk keadilan setelah mengalami tragedi besar. Meskipun film ini menyentuh isu penting tentang keadilan sosial, ada potensi bahwa penggambaran tragedi tersebut dapat dianggap sebagai upaya untuk meraup keuntungan finansial.

Fenomena ini sering memicu reaksi yang beragam dari masyarakat. Di satu sisi, penonton mungkin merasa terhubung dan empati terhadap karakter utama, namun di sisi lain, mereka juga dapat merasakan bahwa tragedi tersebut dieksploitasi untuk kepentingan komersial. Menurut (Campbell dan Tsurutani, 2004), representasi media tentang tragedi harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak menyinggung perasaan individu yang terdampak. Oleh karena itu, penting untuk menilai bagaimana komersialisasi tragedi dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan respons emosional penonton.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun film dapat memberikan platform untuk menggambarkan isu-isu sosial yang signifikan, ada risiko bahwa narasi yang dibangun dapat mengedepankan sensasionalisme dibandingkan dengan kepekaan terhadap pengalaman nyata. Hal ini sejalan dengan (Turner, 2006), yang mencatat bahwa media sering kali mengkomodifikasi

tema-tema berat untuk menarik perhatian, yang dapat menutupi nilai-nilai kemanusiaan yang sebenarnya.

Setelah dilakukan analisis terhadap video trailer youtube, film Vina: sebelum 7 hari untuk melihat sentimen dan jaringan aktor diperoleh hasil sebagai berikut :

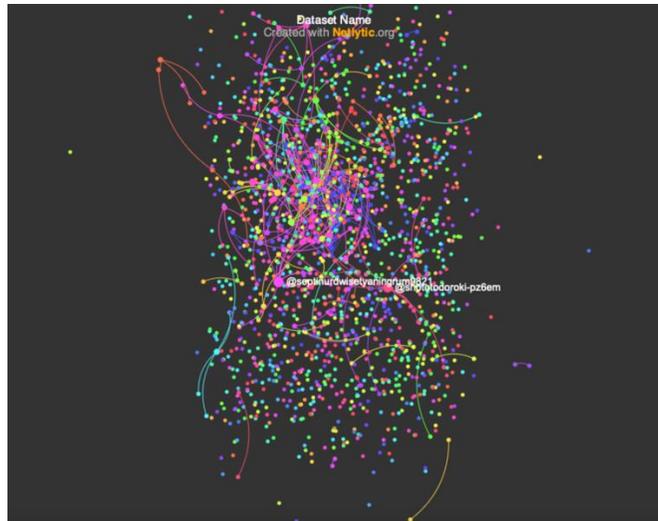
Tabel 1. Informasi video

Link Video	https://www.youtube.com/watch?v=SaZ-1HyiFzI
Akun Youtube	Cinépolis Indonesia
Judul Video	Official Trailer VINA: SEBELUM 7 HARI
Tanggal Unggah	18 April 2024
Jumlah Likes	7.4k
Jumlah Views	1,893,473
Jumlah Comment	559
Deskripsi Video	Tak semua cerita terbuka di balik luka. Ada suka-duka, keluarga dan trauma yang tersisa. VINA: Sebelum 7 Hari akan mengungkap yang tak tersampaikan selama ini. Al Fatimah untuk Vina Vina: Sebelum 7 Hari akan tayang 8 Mei 2024 di Cinépolis. #VinaSebelum7Hari #JusticeForVina #CinépolisID



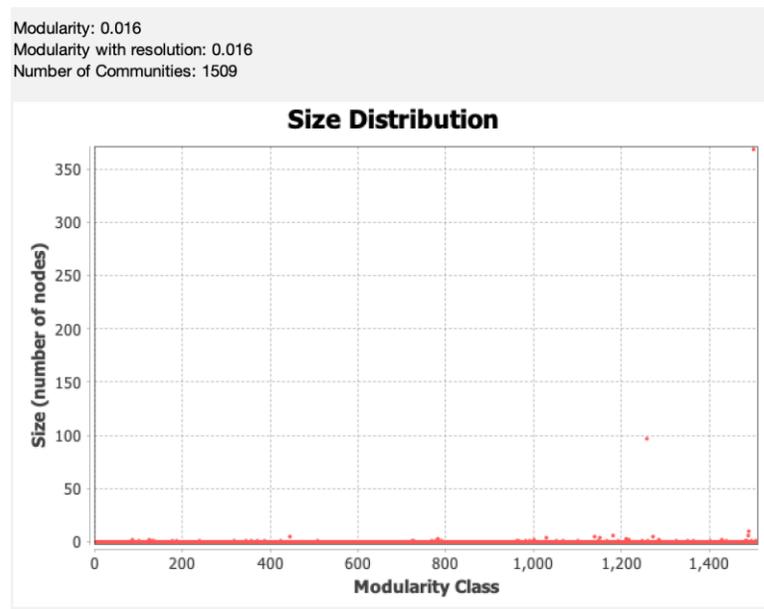
Gambar 1. Tangkapan Layar Video Youtube Vina: Sebelum 7 Hari
Sumber: Youtube (2024)

Berdasarkan data penelitian yang diolah menggunakan aplikasi berbasis website Netlytic.org. terdapat sejumlah 2,094 dataset dari 559 komentar, terdapat 1,087 dan 1,509 Jaringan.



Gambar 2. Dataset Netlytic
 Sumber : Olah data penulis

Berdasarkan analisis jaringan, data yang diambil menggunakan aplikasi *Gephi*, terdapat 1,509 jaringan yang terbentuk dalam kolom komentar video youtube. Grafik yang ditampilkan menunjukkan distribusi ukuran komunitas dalam jaringan yang dianalisis dari trailer video Youtube “Vina: Sebelum Tujuh Hari”

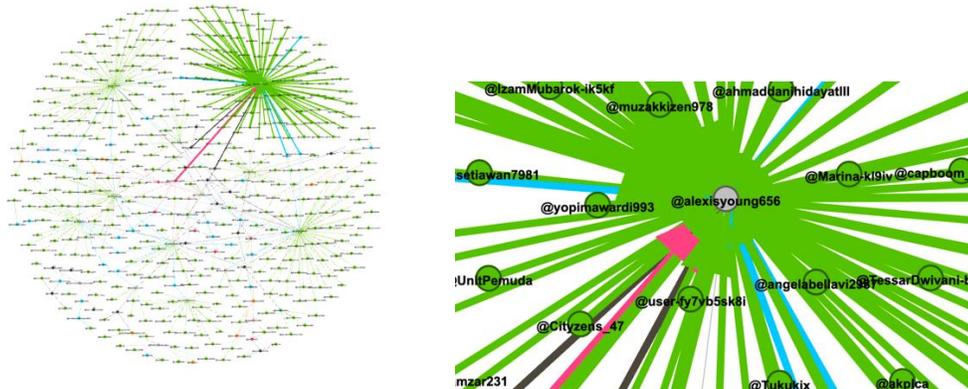


Gambar 3. Modularity
 Sumber : Olahan Peneliti

Dari grafik tersebut nilai modularitas yang ditampilkan sangat rendah, yaitu 0,016, menunjukkan bahwa struktur komunitas dalam jaringan ini tidak terlalu kuat atau jelas. *Modularity* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kekuatan pembagian jaringan menjadi komunitas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan komunitas yang jelas dan terpisah dengan baik, sedangkan nilai nol menunjukkan struktur komunitas yang lemah atau tidak jelas.

Sedangkan terdapat 1.509 komunitas yang diidentifikasi dalam jaringan ini. Jumlah ini cukup besar yang menunjukkan banyaknya kelompok kecil dalam jaringan.

Dalam analisis jaringan pada video trailer film *Vina: Sebelum Tujuh Hari*, terdapat *degree* sebesar 95 dengan nama akun *Youtube* @alexisyoung656.



Gambar 4. Degree
Sumber : Olahan Peneliti

Akun *Youtube* @alexisyoung656 akun ini disoroti sebagai node berwarna abu-abu dengan *degree* 95, yang berarti akun ini memiliki 95 koneksi langsung dengan akun lain. Ini menunjukkan bahwa akun tersebut adalah salah satu akun yang paling terhubung dalam jaringan ini. *Degree* adalah jumlah koneksi dalam sebuah *node*. Dalam analisis ini, warna node menunjukkan *degree* mereka dengan mayoritas node berwarna hijau (*degree* 0).

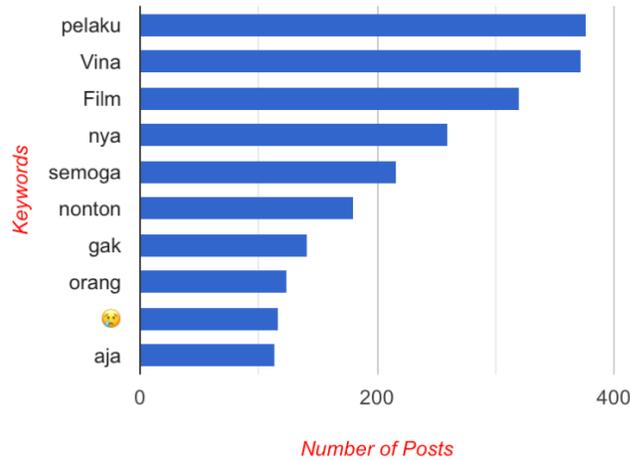
Distribusi koneksi jaringan sebagian besar node memiliki *degree* 0 (69.38%), yang menunjukkan bahwa banyak akun dalam jaringan ini tidak memiliki koneksi langsung. Beberapa *node*, memiliki *degree* yang lebih tinggi ditandai dengan warna yang berbeda (hijau muda, biru, merah muda). Yang menunjukkan mereka lebih terhubung dibandingkan sebagian besar *node* lainnya.

Nilai *modularity* (0.016) menunjukkan bahwa jaringan ini tidak memiliki struktur komunitas yang jelas dan kuat. Ini berarti bahwa meskipun terdapat banyak *node* dan *edge*, pembagian jaringan ke dalam komunitas-komunitas yang terpisah tidak begitu jelas.

Akun *Youtube* @alexisyoung656 berada pada pusat dari banyak koneksi, ini menunjukkan akun tersebut berperan sebagai penghubung utama dalam jaringan. Akun *Youtube* @alexisyoung656 memegang peran penting atau sentral dan merupakan akun dengan koneksi terbanyak dalam jaringan ini dengan *degree* 95. Sedangkan untuk *betweenness centrality* dan *closeness centrality* sebanyak 0.

Setelah melakukan analisis data menggunakan *Gephi*, peneliti melakukan analisis data sentimen dari komentar melalui aplikasi berbasis website Netlytic.org. peneliti menemukan data

berupa kata-kata yang sering digunakan dalam kolom komentar trailer Youtube Vina: Sebelum Tujuh Hari.



Gambar 5. Kata yang sering muncul dalam komentar
 Sumber : Data *Netlytic* penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan melalui website netlytic, terdapat 10 data yang teratas yang paling banyak terdapat dalam komentar video trailer youtube Vina: Sebelum 7 hari. Kata-kata yang paling banyak terdapat dalam kolom komentar adalah “Pelaku”, “Vina”, “Film”, “nya”, “semoga”, “nonton”, “gak”, “Orang”, “emotikon sedih”, “aja”

Berikut hasil komentar terbanyak berbentuk *word cloud* dari kata-kata yang paling banyak muncul dalam komentar video tersebut :



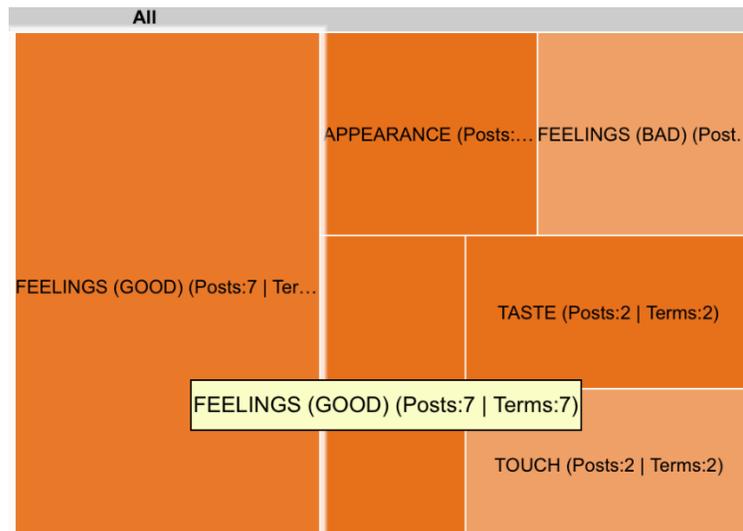
Gambar 6. *Word cloud* Kata yang sering muncul dalam komentar
 Sumber : olah data *Netlytic* penelitian

Berdasarkan dari visualisasi terhadap sentimen komentar video trailer Vina: Sebelum 7 hari kata-kata yang sering muncul diklasifikasikan menjadi komentar dengan nilai positif dan negatif

1. Kata “Pelaku” menempati posisi teratas, hal ini menunjukkan bahwa banyak komentar yang berfokus pada pelaku dalam konteks kasus tersebut di cerita film ini. Ini bisa saja merujuk pada pelaku sebenarnya atau merujuk pada karakter pelaku di film ini.
2. Kata “Vina” juga muncul sebagai pembahasan yang menandakan bahwa karakter atau tokoh utama bernama vina menarik perhatian diskusi di komentar.

3. Kata “Nya” juga sering muncul dalam dalam kontek kalimat yang merujuk pada sesuatu yang telah disebutkan sebelumnya. Kemungkinan besar tentang elemen-elemen spesifik dari film atau karakter di film tersebut.
4. Kata “semoga” kata ini bisa merujuk pada adanya harapan atau doa dari penonton. Ini bisa berhubungan dengan harapan terhadap korban film, atau pesan moral dari film tersebut.
5. Kata “nonton” kata ini mengindikasikan keinginan atau tindakan menonton film. Banyak komentar yang berbicara tentang pengalam menonton film tersebut.
6. Kata “gak” gak (tidak) sering digunakan dalam konteks negatif atau penolakan yang bisa menunjukkan kritik atau ketidaksetujuan terhadap aspek-aspek tertentu dari film.
7. Kata “orang” kata ini bisa merujuk pada karakter-karakter dalam film atau masyarakat yang terlibat dalam cerita tersebut. Ini bisa saja mengacu pada pandangan penonton terhadap perilaku atau tindakan karakter dalam film.
8. Kata “emoji ☹️” emoji ini merupakan bentuk komunikasi non verbal yang menunjukkan emosional yang kuat seperti kesedihan atau simpati penonton ini bisa merujuk pada adegan atau kisah dalam film tersebut.

Kata “aja” sering digunakan dalam bahasa Indonesia untuk menunjukkan sesuatu yang sederhana atau langsung. Ini bisa menunjukkan komentar yang mencoba merangkum perasaan atau pendapat dengan cara yang singkat.



Gambar 7. Sentimen komentar
 Sumber : olah data *Netlytic* penelitian

Dari komentar video tersebut, dengan kata-kata yang sering muncul melalui website netlytic, ditemukan komentar dengan sentimen positif lebih banyak dibandingkan dengan sentimen negatif.

hasil penelitian menunjukkan pola yang menarik terkait dengan komentar positif dan negatif. Data yang diperoleh dari 559 komentar di YouTube diolah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mencerminkan reaksi penonton.

Komentar Positif

Komentar positif mendominasi diskusi, mencerminkan antusiasme dan harapan penonton terhadap film. Beberapa kata kunci yang sering muncul dalam komentar positif antara lain:

- **"Semoga"**: Kata ini menunjukkan harapan penonton terhadap hasil atau pesan yang ingin disampaikan oleh film, mencerminkan empati terhadap karakter Vina dan situasi yang dihadapinya.
- **"Nonton"**: Banyak komentar yang menyatakan keinginan untuk menonton film, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap cerita yang diangkat. Ini menandakan bahwa trailer berhasil menarik perhatian penonton.
- **Emotikon positif**: Penggunaan emotikon yang menunjukkan rasa suka atau harapan juga sering muncul, menciptakan suasana positif dalam diskusi.

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa penonton merasakan kedekatan emosional dengan cerita dan karakter, serta memiliki rekognisi terhadap isu yang diangkat dalam film.

Komentar Negatif

Terdapat juga komentar negatif yang muncul dan beberapa kata kunci yang sering ditemukan dalam komentar negatif antara lain:

- **"Gak"**: Kata ini sering digunakan dalam konteks penolakan atau ketidaksetujuan terhadap elemen tertentu dalam film, mencerminkan kritik terhadap penggambaran tragedi atau karakter.
- **"Pelaku"**: Banyak komentar yang berfokus pada karakter pelaku dalam film, menunjukkan bahwa ada perhatian yang signifikan terhadap representasi kejahatan dan keadilan. Ini bisa jadi merujuk pada kekhawatiran tentang bagaimana film tersebut menggambarkan isu-isu serius ini.
- **Kritik terhadap sensasionalisme**: Beberapa komentar menyiratkan bahwa penonton merasa bahwa tragedi tersebut dieksploitasi untuk tujuan komersial, yang menciptakan ketidakpuasan terhadap cara film ini dipasarkan.

Komentar negatif ini menunjukkan adanya kekhawatiran tentang etika dalam penggambaran tragedi dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi persepsi publik. Hal ini mencerminkan pandangan bahwa meskipun film dapat memiliki nilai artistik, ada tanggung jawab moral untuk menyajikan isu-isu sensitif dengan cara yang tidak menyinggung atau memperburuk keadaan

1. Analisis Jaringan

1.1 Degree Centrality

Tabel 2. *Degree Centrality*

Akun YouTube	In-degree	Out-degree	Degree
@alexisyoung656	94	1	95
@DusunLantam	72	0	72
@user-sj2yz9sf3x	70	1	71

Sumber : olah data Gephi

Pada penelitian ini *Degree Centrality* digunakan untuk mengukur jumlah koneksi langsung yang dimiliki oleh suatu *node*. *Degree* merupakan jumlah total koneksi yang dimiliki akun, *in-degree* merupakan jumlah koneksi yang diterima akun dari akun lain, dan *out-degree* jumlah koneksi yang dikirim oleh akun tersebut ke akun lain.

Akun *Youtube* @alexisyoung656 memiliki in-degree yang sangat tinggi yaitu 94 yang menunjukkan bahwa banyak akun lain yang merespon atau menyebut akun tersebut. Kaun ini bisa dianggap sebagai central node atau influencer dalam jaringan. Karena banyak menerima perhatian yang signifikan dari pengguna lain. Out-degree yang rendah yaitu hanya 1 menunjukkan akun ini jarang merespon Kembali akun lainnya.

Akun *Youtube* @DusunLantam, akun ini memiliki in-degree yang cukup banyak yaitu 72 tanpa ada out-degree, ini menunjukkan bahwa akun ini banyak disebut atau dikomentari akun lain namun, tidak melakukan interaksi balik. Akun ini mungkin merupakan topik diskusi atau subjek yang menarik banyak perhatian akun lain.

Akun *Youtube* @user-sj2yz9sf3x, akun ini juga memiliki in-degree yang cukup tinggi yaitu 70 menunjukkan bahwa banyak interaksi akun dengannya. *Out-degree* yang rendah menunjukkan bahwa akun ini cenderung banyak menerima daripada memberikan interaksi balik kepada akun lainnya.

1.2 *Betweness Centrality*

Tabel 3. *Betweness Centrality*

Akun Youtube	<i>Betweness Centrality</i>
@alexisyoung656	0.000022
@GagaUnivers4623	0.000002
@selametramadhan6029	0.000001

Sumber : Olah Data Gephi

Distribusi *betweness centrality* menunjukkan bahwa sebagian besar nilai *betweness centrality* sangat dekat dengan nol, yang menandakan bahwa sebagian besar akun, tidak memainkan peran penting sebagai “perantara” dalam jaringan.

Akun yang terdaftar memiliki nilai *betweness centrality* yang sangat rendah ini menunjukkan bahwa mereka tidak berfungsi sebagai penghubung penting untuk memfasilitasi aliran informasi atau interaksi antara jaringan.

1.3 Closeness Centrality

Tabel 4. Closeness Centrality

Akun Youtube	Closeness Centrality
@alexisyoung656	1.0
@selametramadhan6029	1.0
@User36jsdfmfkf	1.0

Sumber : Olah Data Gephi

Ketiga akun tersebut memiliki nilai *closeness centrality* 1.0 ini merupakan nilai maksimum dalam skala *closeness centrality*, hal ini mengidentifikasi bahwa akun-akun ini memiliki akses yang paling cepat ke semua akun lain dalam jaringan. Akun dengan *closeness centrality* tinggi penting untuk penyebaran informasi dalam konteks ini dapat berperan sebagai penyebar utama komentar atau informasi yang memastikan bahwa informasi tersebut mencapai sebagian besar pengguna dalam jaringan dengan cepat.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana masyarakat merespon trailer film “Vina: Sebelum Tujuh Hari” di *YouTube* melalui analisis sentimen dan jaringan aktor. Dengan menggunakan metode analisis jaringan sosial (SNA), analisis sentimen dan jaringan aktor.

Hasil analisis jaringan sosial menunjukkan bahwa terdapat 1,509 jaringan yang terbentuk dalam komentar video tersebut. Pada akun *Youtube* @alexisyoung656 sebagai aktor sentral dengan *degree* sebesar 95. Hal ini menandakan bahwa akun tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam diskusi mengenai trailer film ini. Meskipun jaringan yang terbentuk cukup besar tetapi nilai modularitinya. Sangat rendah yaitu 0.016 yang menunjukkan bahwa komunitas dalam jaringan ini tidak terstruktur dengan kuat atau jelas. Hal ini menggambarkan beragamnya opini dari komentar masyarakat.

Hasil analisis pada film *Vina : Sebelum Tujuh Hari*, mendapat banyak respon dari masyarakat melalui komentar *Youtube*. Analisis sentimen dari komentar menunjukkan sentiment positif lebih dominan dibandingkan dengan sentimen negatif. Yang memberikan indikasi bahwa pembicaraan seputar film ini berfokus pada elemen-elemen kunci dari cerita, serta harapan dan pengalaman penonton.

Distribusi *degree* dalam jaringan menunjukkan bahwa Sebagian besar akun (69.38%) tidak memiliki koneksi langsung sementara beberapa akun memiliki *degree* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa diskusi di dominasi oleh beberapa aktor yang aktif.

Penelitian ini menyoroti pentingnya menggunakan kombinasi metode SNA dan analisis sentimen untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai respon publik terhadap konten di media. dengan memahami pola interaksi dan perasaan yang dideskripsikan dalam komentar dapat dilakukan perancangan strategis yang lebih efektif dan sensitif terhadap isu-isu yang diangkat dari kisah di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung penelitian ini. Kepada seluruh rekan kelas Magister Eksekutif Telkom University serta dosen pengampu mata kuliah sehingga penelitian ini dapat terselsaikan dengan baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, R., & Tsurutani, C. (2004). The ethics of media representations of victims. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(4), 233-248. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1904_3
- Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a "post-truth" age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1450524>
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan: Politik budaya layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Joviansyah, M. H., Alyssa, L. N., Rahadatul'aisyi, I. S., Bakry, G. N., & Aristi, N. (2023). Analisis sentimen dan jaringan komentar video YouTube Najwa Shihab "Piala Dunia U-20 gagal digelar di Indonesia: Mari lihat dari dua perspektif". *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.12345/jkm.v4i1.6789>
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204ICR015>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000001>
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2010). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), 406-418. <https://doi.org/10.1002/asi.21229>
- Turner, G. (2006). *The media and communication theory*. SAGE Publications.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>