

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Jaringan komunikasi yang ada dalam komunitas TR-10TM, maka didapatkan peran-peran yang ada di dalam grup tersebut yaitu klik, *opinion leader*, *bridge*, *cosmopolites*, dan *isolate*. Klik menjadi wadah interaksi dan diskusi e-WOM dalam berbagai *cluster*, *opinion leader* berperan dalam memengaruhi arah opini, *bridge* menghubungkan antarcluster agar informasi tetap mengalir, *cosmopolites* memperluas penyebaran informasi lintas kelompok, sedangkan *isolate* berperan sebagai penerima e-WOM dengan tingkat interaksi yang relatif rendah. Kelima peran tersebut membentuk struktur jaringan yang menentukan efektivitas penyebaran informasi dan pembentukan opini dalam komunitas TR-10TM. Peran-peran ini memiliki interaksi yang berlangsung secara partisipatif tanpa struktur formal, namun membentuk pola komunikasi yang terpusat (*centralized network*), di mana arus informasi dan opini tidak menyebar merata, melainkan berfokus pada sejumlah aktor inti.

Dalam jaringan komunikasi tersebut, peran *opinion leader* diisi oleh Kanna, Bying, Xiang, AntiSavage, Jasmin, dan GUINEVERE. Aktor-aktor ini memiliki nilai *degree*, *betweenness*, *closeness*, dan *eigenvector centrality* yang tinggi, sehingga berperan dominan dalam memulai percakapan, mengarahkan diskusi, serta mempercepat penyebaran e-WOM terkait promosi comeback “*Paradise*”, aktivitas streaming, voting, hingga kritik terhadap promosi YG Entertainment. Kanna muncul sebagai *opinion leader* paling dominan meskipun bukan admin grup,

yang menegaskan bahwa pengaruh e-WOM tidak ditentukan oleh posisi formal, melainkan oleh tingkat keterlibatan dan respons yang dihasilkan.

Peran klik terbentuk dalam beberapa cluster komunikasi, yaitu cluster biru tua yang dipimpin oleh Kanna, biru muda oleh Bying, hijau muda oleh Xiang dan Jasmin, hijau tua oleh AntiSavage, maroon oleh GUINEVERE, serta oranye oleh Mizu. Klik-klik ini menjadi ruang utama terjadinya diskusi e-WOM, baik dalam koordinasi promosi, pertukaran informasi, maupun pembentukan opini internal fandom. Peran *bridge* diisi oleh Kanna, AntiSavage, GUINEVERE, Jasmin, dan cel, yang berfungsi sebagai penghubung antarcluster sehingga arus e-WOM tidak terpecah dan dapat menjangkau seluruh jaringan. Selain itu, peran *cosmopolite* dijalankan oleh Kanna, Bying, Xiang, AntiSavage, GUINEVERE, Roboticsve, Blu, dan Ian, yang aktif menyebarkan dan memperluas jangkauan informasi promosi lintas kelompok.

Sementara itu, peran *isolate* diisi oleh Tulip, Najae, Laura, Im super shy, dan Lele, yaitu anggota dengan tingkat interaksi rendah yang cenderung berperan sebagai penerima e-WOM. Meskipun pasif, mereka tetap menjadi bagian dari struktur jaringan dan sasaran utama penyebaran informasi promosi. Dengan demikian, proses e-WOM dalam grup WhatsApp TR10–TM terbentuk melalui interaksi antara *opinion leader*, *klik*, *bridge*, *cosmopolite*, dan *isolate* yang saling melengkapi. Struktur jaringan yang terpusat menunjukkan bahwa efektivitas penyebaran informasi dan pembentukan opini dalam komunitas virtual ini sangat dipengaruhi oleh aktor-aktor inti yang memiliki posisi strategis dalam jaringan komunikasi.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis dengan mengambil data dari platform digital lain seperti X, Instagram, atau Discord untuk melihat apakah pola jaringan komunikasi dan e-WOM yang ditemukan di media lain. Penelitian juga dapat dilakukan pada periode waktu berbeda atau dibandingkan antara dua platform untuk melihat perubahan struktur jaringan secara statistik. Selain itu, penggunaan ukuran sentralitas tambahan atau analisis jaringan yang lebih kompleks dapat memberikan gambaran yang lebih kuat mengenai hubungan antara aktor dalam komunitas digital.

V.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, komunitas TR10-TM disarankan untuk lebih memaksimalkan peran opinion leader seperti Kanna, AntiSavage, Bying, Jasmin, Xiang, dan GUINEVERE, yang meskipun sebagian bukan admin, terbukti menjadi pusat arus percakapan dan penyebaran informasi. Mereka dapat dijadikan penggerak utama dalam menyampaikan update penting, ajakan streaming, maupun informasi voting agar e-WOM dapat menjangkau seluruh anggota secara cepat dan merata. Selain itu, anggota yang masih pasif perlu diberikan ruang dan dorongan agar lebih terlibat, misalnya melalui pembukaan topik diskusi yang lebih terstruktur atau pengaturan alur komunikasi yang lebih jelas, sehingga aktivitas grup tidak hanya berpusat pada sedikit aktor saja dan interaksi dapat berlangsung lebih seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali Akhmad, B. (2022). *KOMUNIKASI ORGANISASI* (T. Oktavianor, Ed.; Cetakan Pertama). Aswaja Pressindo.
- Banjarnahor, A. R., Purba, S., Handiman, U. T., Sesilia, A. P., Simatupang, S., Kato, I., Lestari Purba, A. T., Sahir, S. H., Rahmawati, I., Widarman, A., Gandasari, D., Purba, B., & Joseph H Sianipar. (2022). *Dasar Komunikasi* (A. Karim & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/362707607>
- Dora Candra Dewi, R., Ismaya, Masduki, D., Muhammad Yusuf, Y., Asri Fitrananda, C., Syahdan, Bulkis, Fikri Akbar, M., Syahriar Sugandi, Moh., & Hartati, S. (2024). *PEMAHAMAN KOMUNIKASI: Mengartikan Pesan Dengan Tepat* (A. Trianisa, Ed.; Cetakan Pertama). GET PRESS INDONESIA.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi* (Cetakan Pertama). KENCANA.
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi Organisasi : Strategi dan Kompetensi* (I. Suhandi, Ed.; Cetakan Pertama). PT Kompas Media Nusantara.
- Hendrik Sitaniapessy, R. (2021). *Komunikasi Pemasaran Teori, Konsep dan Strategi* (Cetakan Pertama). Literasi Nusantara.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Kedua). KENCANA.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Wahyu Utomo, K., & Halal Syah Aji, R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (A. Muhaimin, Ed.; Cetakan Pertama). Media Edu Pustaka. www.mediaedupustaka.co.id
- Pua Tingga, C., Sholihat, W., Chris Susanto, P., Handayani, T., Ruspendi Junaedi, I. W., Angga Maha Putra, I. K., Wardhana Aditya, Nur Bhakti Pertiwi, W., Grace, E., Martini, E., & Jasfalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/358981599>
- Roskina Mas, S., & Ikhfan Haris, P. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi Teori dan Aplikasi* (Cetakan Pertama). UNG Press Gorontalo.
- Sari, D. (2021). *Annyeonghaseyo : Telusur Jejak Digital Korean Wave di Indonesia: Vol. Cetakan Pertama*. Deepublish Publisher.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utami, M. M. (2021). *KOMUNIKASI ORGANISASI* (Cetakan pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Susilo, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Brand dan Isu Keberlanjutan dalam Pemasaran* (Cetakan Pertama). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Triapnita Nainggolan, N., Tentrem Mawati, A., Gandasari, D., Yudhi Ardiana, D. P., Kato, I., Purba, B., Silalahi, M., Purba, S., Puji Rahayu, P., Karina Damayanti, W., Firdaus, E., & MT Simarmata, M. (2021). *Komunikasi Organisasi : Teori, Inovasi dan Etika* (A. Karim, Ed.; Cetakan Pertama). Yayasan Kita Menulis.

JURNAL

A Rondonuwu, S. (2017). PERANAN OPINION LEADER DALAM MENYAMPAIKAN PESAN TENTANG PEMBANGUNAN DESA DI DESA LANTUNG KECAMATAN WORU KABUPATEN MINAHASA UTARA. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(45).

Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>

Akbar, M. A., Masniarara Aziza Balfas Amril, Raiza Syahira, Fahrein Rachel Latisha, & Noor Jihan. (2022). ANALISIS STRUKTUR JARINGAN KOMUNIKASI #SEAGAMES2022 DI TWITTER MENGGUNAKAN PENDEKATAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS (SNA). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(1), 1–16. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4780>

Al Majid, A. R., & Nugroho, W. (2022). ANALISIS JARINGAN KOMUNIKASI OPINI PUBLIK PADA FENOMENA “PEMECATAN Dr TERAWAN” DI TWITTER. WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 336–345. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2192>

Al-Khasawneh, M., Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al Khalili, H. H., Azar, L. L., Ghabayen, F. W., Jaber, L. M., Ali, M. H., & Masa'deh, R. (2023). How Online Communities Affect Online Community Engagement and Word-of-Mouth Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511920>

Alzboon, M. S., Aljarrah, E., Alqaraleh, M., Alomari, S., & Alomari, S. A. (2021). Nodexl Tool for Social Network Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 202–216. <https://www.researchgate.net/publication/353680861>

Anggorosuryo Dwi Putranto, I., Berto, A. R., & Sri Eko, B. (2024). Menganalisis Jaringan Sosial Penggemar Blackpink Saat Konser di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 128–150. <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.7634>

Arung Triantoro, D. (2019). Konflik Sosial dalam Komunitas Virtual di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 135–150. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art2>

Aulia Iswaratama. (2024). The Role of Virtual Communities in Encouraging Social Interaction in the Digital Era. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.58355/historical.v3i1.100>

Dwi Putri Ariyanti, Y. (2022). Analisis Centrality Aktor pada Penyebaran Informasi Kuliner di Media Sosial dengan menggunakan Social Network Analysis. *Journal of System*,

Information Technology, and Electronics Engineering, 1(2), 23–31. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>

- Ghufron, M. I., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2024). Analisa Jejaring Sosial Terhadap Fenomena Cyberbullying Fandom K-Pop pada Sosial Media Twitter. *Jurnal Informatika Sunan Kalijaga*, 9(2), 79–93.
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jarmal, A. B. (2023). JARINGAN KOMUNIKASI DALAM GERAKAN SOSIAL: STUDI KASUS ARMY INDONESIA UNTUK KORBAN KANJURUHAN MALANG. *Sebatik*, 27(2), 27. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2318>
- Jovanica, C., Dwi Rahmintanigrum, D., Annisa Nuradni, H., & Anisa Salsabila, A. (2022). Analisis Pengaruh Aktor pada Tagar #rocketchina di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA). 10(1), 43–56. <https://doi.org/10.30659/jikm.10.1.43-56>
- Koch, T., & Fortkord, C. (2024). Opinion Leaders in Organizational Change Processes: Insights from a Large-Scale Quantitative Survey to Identify, Characterize, and Classify Influential Employees within a Multinational Corporation. *Journal of Change Management*, 24(4), 325–345. <https://doi.org/10.1080/14697017.2024.2426789>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kusumastuti, R. D., Wicaksono, A., & Priliantini, A. (2019). JARINGAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PELAPAK (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS BUKALAPAK WILAYAH JAKARTA). *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK*, 23(1). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.1.1739>
- Lainsyamputty, N. P. A. (2021). Konstruksi Identitas dan Relasi Interpersonal oleh Roleplayer Artis K-Pop di Twitter. *Jurnal Komunikatif*, 10(2), 197–213. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3218>
- Maharani, F., & Astuti, W. (2024). Analisis Jaringan Twitter pada Interaksi Penggemar K-pop Menggunakan Pendekatan Social Network Analytic. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 132–145.
- Mardhiyyah Soenar, H., & Nurrahmawati. (2021). Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.399>

- Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). *Jurnal Publisitas*, 11(1). <https://doi.org/0.37858/publisitas.v11i1.461>
- Ningsih, M. A., Ridwan, H., Rajab, M., & Dilla, S. (2021). KONTRIBUSI JARINGAN KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM ORGANISASI KAWAN INSPIRASI KENDARI DI KOTA KENDARI. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(4), 516–524.
- Ode, W., Nurhaliza, S., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi Kelompok dalam Virtual Community. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(01), 18–38. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- Paramita, S., & Laila, K. (2022). Communication Network Analysis K-Pop Fans Through the WhatsApp Group Application. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 522–542. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.21190>
- Perkasa Hamudya, T., Swarnawati, A., Ikhtiarti Wilti, I., Fawaz, F., & Laila Qodriyah, S. (2021). JARINGAN KOMUNIKASI INFORMAL “V3 TEAM” DI PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH TBK. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 169–177.
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Puspita Tutiasri, R., Santoso, W., & Rachmawati, A. (2021). Pemanfaatan Whatsapp Grup Sebagai Media Komunikasi Di Daerah Pedesaan. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 79–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.79-92>
- Putri Wardani, E., & Sari Kusuma, R. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rizky, C., Bangun, A., & Ariestya, A. (2024). Social Network Analysis of Fan Activism in #BintangEmonBestBoy. *Jurnal The Messenger*, 16(1), 62–81. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v16i1.6940>
- Sánchez-Corcuera, R., Bilbao-Jayo, A., Zulaika, U., & Almeida, A. (2021). Analysing centralities for organisational role inference in online social networks. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2020.104129>
- Setiawan Akbar, O., & Fitriawati, D. (2022). KOMUNIKASI KELOMPOK PADA ANGGOTA KOMUNITAS MOBIL BMW E36 DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI. *Buana Komunikasi*, 3(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.1.1398>
- Sri Pawening, A. (2023). Social Network Analysis: Social Action of K-Pop Fans as Digital Solidarity via Twitter. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(5). <http://eduvest.greenvest.co.id>

- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas Jurnal*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Vinaring, B., Murwani, E., & Juliadi, R. (2024). Identifikasi Jaringan E-WOM Brand Scarlett pada Fandom EXO di Twitter. *Jurnal Audiens*, 5(2), 349–360. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.375>
- Widayanti, W., & Wenerda, I. (2021). WHATSAPP GROUP SEBAGAI WADAH INTERAKSI ANTAR ANGGOTA. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 110–123. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.150>
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–152. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457>

WEB

- Kumalasah Putri, N. (2024). *YG Entertainment Umumkan Perubahan Sistem di TREASURE, Ganti Leader Mulai 2025*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/regional/read/5817484/yg-entertainment-umumkan-perubahan-sistem-di-treasure-ganti-leader-mulai-2025>
- Ulfa, M. (2020). *TREASURE, Grup Baru YG Entertainment Akan Debut Tanpa Ha Yoon Bin*. Tirto.Id. <https://tirto.id/treasure-grup-baru-yg-entertainment-akan-debut-tanpa-ha-yoon-bin-eqWG>