

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstrak	vii
Abstract	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kebaruan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kerangka Pemikiran.....	11
2.1.1 Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dalam Pemasaran Media Sosial.	11
2.1.2 Social Network Analysis (SNA) sebagai Pendekatan Struktur Jaringan.....	16
2.1.3 Tipologi Struktur Jaringan sebagai Alat Deteksi Pola eWOM.....	20
2.2 Kerangka Konsep.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26

3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	27
3.4 Populasi dan Sampel Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.7 Limitasi Penelitian.....	30
BAB IV PEMBAHASAN.....	31
4.1 Temuan Data.....	31
4.1.1 Konteks Kronologis dan Dinamika Aktivitas Digital Film Jumbo... 31	
4.1.1.1 Fase Pra-Penayangan (Januari – Maret 2025).....	32
4.1.1.2 Fase Penayangan dan Titik Viralitas (April 2025).....	33
4.1.1.3 Fase Pasca-Puncak dan Penurunan Aktivitas (Mei – Juli 2025)..	
.....	35
4.1.2 Struktur Jaringan Sosial.....	36
4.1.3 Interaksi Aktor dalam Jaringan Sosial.....	39
4.1.3.1 Data Metrik Jaringan Sosial.....	41
4.1.3.2 Data Kuadran Opinion Leader.....	51
4.2 Pembahasan Data.....	60
4.2.1 Tipologi Community Clusters dalam Ekosistem eWOM Promosi	
Film Jumbo.....	61
4.2.2 Analisis Opinion Leader dalam Fenomena “Buzzer Jumbo”.....	63
4.2.2.1 Profil Strategis dan Latar Belakang Opinion Leader.....	66
4.2.2.2 Peran Opinion Leader sebagai Katalisator Jaringan.....	68
4.2.3 Integrasi Struktur Community Clusters dan Peran Opinion Leader	
dalam eWOM Film Jumbo.....	76
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80

5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	80
5.2.1 Saran untuk Praktisi Komunikasi.....	81
Daftar Pustaka.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Meme “Buzzer Jumbo” di X.....	4
Gambar 2.1 Metrik Deteksi potential influencer dalam Jejaring Sosial.....	15
Gambar 2.2 Visualisasi 6 Tipologi Struktur Jaringan Sosial.....	21
Gambar 2.3 Perbedaan Definisi Tipologi Struktur Jaringan Sosial.....	21
Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Grafik Perkembangan Tweet terkait Film Jumbo.....	32
Gambar 4.2 Tangkapan Layar Unggahan Pengumuman Penayangan (@adriandhy & @jumbofilm_id).....	33
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Unggahan Penayangan Perdana (@adriandhy).....	34
Gambar 4.4 Tangkapan Layar Unggahan Satu Juta Penonton (@adriandhy @habisnontonfilm).....	35
Gambar 4.5 Hasil Visualisasi Jaringan Film Jumbo di X Periode 1 Januari 2025 - 16 Juli 2025.....	37
Gambar 4.6 Matriks Deteksi Potential Influencer Jaringan Film Jumbo di X.....	52
Gambar 4.7 Tangkapan Layar Unggahan Autobase @tanyakanrl terkait Film Jumbo.....	56
Gambar 4.8 Tangkapan Layar Unggahan @bicaraboxoffice terkait Film Jumbo..	57
Gambar 4.9 Tangkapan Layar Unggahan @adriandhy terkait Respons Apresiasi Film Jumbo.....	70
Gambar 4.10 Tangkapan Layar Unggahan @adriandhy Merespons Audiens Film Jumbo.....	71
Gambar 4.11 Tangkapan Layar Unggahan @visinemaaid terkait Film Jumbo.....	72
Gambar 4.12 Tangkapan Layar Unggahan @jumbofilm_id terkait Film Jumbo..	73
Gambar 4.13 Tangkapan Layar Unggahan @habisnontonfilm terkait Film Jumbo..	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identifikasi Tipologi Struktur Jaringan Film Jumbo di X.....	40
Tabel 4.2 10 akun dengan Degree Centrality tertinggi dalam jaringan.....	42
Tabel 4.3 10 akun dengan Betweenness Centrality tertinggi dalam jaringan.....	44
Tabel 4.4 10 akun dengan Eigenvector Centrality tertinggi dalam jaringan.....	47
Tabel 4.5 Data Value Closeness Centrality dalam jaringan.....	49