

Analisis Brand Awareness dan Brand Perception Pada Perusahaan Edutech Bootcamp di Media Sosial Menggunakan Social Network Analysis dan Sentiment Analysis (Studi Kasus : RevoU)

Fauzan Alvindinan¹, Nurvita Trianasari², Eva Nurhazizah³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, alvindinan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, evazizah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri edutech di Indonesia membuat kompetisi antar bootcamp digital semakin ketat. RevoU perlu menjaga brand awareness dan brand perception di media sosial karena calon peserta banyak mengandalkan percakapan online sebelum berinvestasi pada program berbiaya tinggi. Penelitian ini memadukan Social Network Analysis (SNA) dan Sentiment Analysis untuk memetakan awareness struktural dan persepsi evaluatif RevoU di ruang digital tanpa mengaitkannya secara kausal. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Data teks berasal dari X, Instagram, dan Google Review yang menyebut RevoU, kemudian diproses melalui tahapan pembersihan dan normalisasi. SNA digunakan untuk memetakan hubungan antar akun dan mengidentifikasi hub utama, sedangkan Sentiment Analysis berbasis IndoBERT mengklasifikasikan opini menjadi positif, netral, dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan jaringan percakapan yang sangat terpusat di sekitar akun resmi dan beberapa komunitas karier, sehingga brand awareness digital RevoU kuat namun bergantung pada sedikit hub. Topik dominan berkisar pada kelas, keterampilan digital, pekerjaan, dan mini course yang menegaskan asosiasi merek pada manfaat fungsional dan orientasi karier. Sentimen positif dan netral lebih besar dibandingkan sentimen negatif; X menjadi kanal paling kritis, Instagram didominasi komentar informatif dan apresiatif, sedangkan Google Review berfungsi sebagai etalase testimoni positif. Penelitian ini dibatasi pada visibilitas dan keterhubungan digital sebagai proksi awal brand awareness; dimensi kognitif seperti recognition, recall, dan top-of-mind belum diukur langsung melalui survei. Hasil SNA dan Sentiment Analysis dibaca secara deskriptif sehingga tidak menyimpulkan struktur jaringan tertentu sebagai penyebab perubahan sentimen. Temuan ini membuka peluang riset lanjutan yang menggabungkan pemetaan digital dengan pengukuran psikologis untuk menguji hubungan jejaring percakapan, sentimen, dan sikap merek secara lebih kuat.

Kata Kunci- *Brand awareness, Brand perception, Social Network Analysis, Sentiment Analysis, Media sosial RevoU.*

I. PENDAHULUAN

Revolusi digital mempercepat adopsi pembelajaran daring dan bootcamp intensif. Dalam kompetisi yang kian padat, keberhasilan akuisisi peserta tidak lagi hanya bergantung pada bauran pemasaran klasik, tetapi juga pada dinamika percakapan dan opini di media sosial yang membentuk brand awareness dan brand perception. RevoU sebagai edutech lokal memanfaatkan kanal resmi, komunitas alumni, dan influencer untuk memperluas jangkauan pesan. Mengacu pada AECT, teknologi pendidikan merupakan kajian dan praktik yang memfasilitasi belajar serta peningkatan kinerja melalui perancangan, penggunaan, dan pengelolaan sumber daya teknologi (Aripradono, 2022).

Dalam ekosistem edutech bootcamp di Indonesia, RevoU dikenal sebagai penyedia pelatihan intensif yang merespons kebutuhan industri digital akan talenta siap kerja melalui program digital marketing, data analytics, dan product management dengan kurikulum terstruktur, model belajar sinkron–asinkron, dan dukungan komunitas alumni yang aktif. Media sosial menjadi tulang punggung komunikasi digital RevoU: melalui X/Twitter, LinkedIn, Instagram, dan YouTube, mereka tidak hanya beriklan, tetapi juga membangun narasi merek lewat testimoni, konten edukatif, dan interaksi komunitas. Spieth et al. (2023) menekankan bahwa persepsi merek dibentuk oleh pengalaman pengguna,

pengetahuan yang dibagikan, dan hubungan emosional, sehingga memahami bagaimana RevoU dipersepsikan di media sosial menjadi krusial bagi strategi pemasaran dan pengembangan brand.

Kesenjangan riset masih terlihat pada kajian terpadu yang sekaligus memetakan struktur jejaring percakapan lintas platform dan menilai sentimen publik terhadap merek edutech. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggabungkan Social Network Analysis (SNA) dan Sentiment Analysis (SA) untuk mengidentifikasi aktor kunci, komunitas/topik dominan, dan pola sentimen yang melekat pada tiap klaster. Hameed et al. (2023) menunjukkan pentingnya brand awareness terhadap purchase intention melalui mediasi sikap konsumen dan moderasi celebrity endorsement, tetapi studi mereka berbasis survei dan berfokus pada FMCG, bukan jasa pendidikan. Karena itu, penelitian ini menggunakan analisis media sosial berbasis SNA dan SA untuk memahami brand awareness dan brand perception dalam konteks perusahaan edutech di Indonesia.

Berdasarkan latar tersebut, rumusan masalah meliputi: (1) bagaimana struktur jejaring percakapan tentang RevoU di media sosial; (2) siapa aktor kunci dan bagaimana pola komunitasnya; (3) bagaimana gambaran sentimen terhadap isu inti merek; dan (4) apa implikasi temuan bagi strategi komunikasi RevoU. Tujuan penelitian disusun selaras dengan rumusan masalah, dengan keluaran terapan berupa rekomendasi kurasi konten, penguatan komunitas, dan penanganan isu.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Management

Brand management atau manajemen merek adalah proses strategis untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Wardhana (2024) menegaskan bahwa manajemen merek tidak hanya soal elemen visual seperti logo, warna, atau tipografi, tetapi juga bagaimana merek dikomunikasikan, diterima, dan dipersepsikan publik. Dalam konteks ini, manajemen merek berperan penting untuk menciptakan diferensiasi, membentuk nilai dan identitas merek, serta menjaga konsistensi persepsi di berbagai kanal, termasuk media digital. Wardhana (2024) juga menyebut bahwa brand management mencakup strategi merek, komunikasi, identitas visual, pengalaman merek, dan evaluasi, yang harus dijalankan secara terpadu agar citra merek menjadi kuat.

B. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu. Shakuntala dan Ramantoko (2023) menemukan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian melalui dimensi ekuitas merek seperti brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Hasil ini menguatkan peran penting persepsi publik yang terbentuk secara digital dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama pada merek yang beroperasi di pasar kompetitif dan padat narasi seperti RevoU.

Menurut Wardhana et al. (2021), *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi. Penelitian oleh Wardhana (2022) menekankan pentingnya *brand awareness* dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan calon peserta untuk lebih mudah mengenali dan mengingat merek suatu perusahaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih *platform* pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

C. Brand Perception

Dalam studi perilaku konsumen dan pengelolaan merek, brand perception adalah bagaimana suatu merek dipahami dan dimaknai oleh konsumen. Persepsi ini terbentuk dari kombinasi pengalaman langsung, interaksi dengan merek, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber, baik online maupun offline. Brand perception bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, reputasi, dan pengalaman digital yang dialami konsumen. Asmiati (2023) menyebut brand perception sebagai interpretasi kognitif dan afektif konsumen terhadap merek, yang kemudian memengaruhi tingkat kepercayaan, kedekatan, dan penilaian atas kualitas merek. Dalam konteks ekonomi digital, Alamsyah et al. (2024) menekankan bahwa penguatan persepsi dan adopsi layanan digital sangat bergantung pada kepercayaan,

transparansi komunikasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran penyebaran nilai merek secara lebih terdesentralisasi.

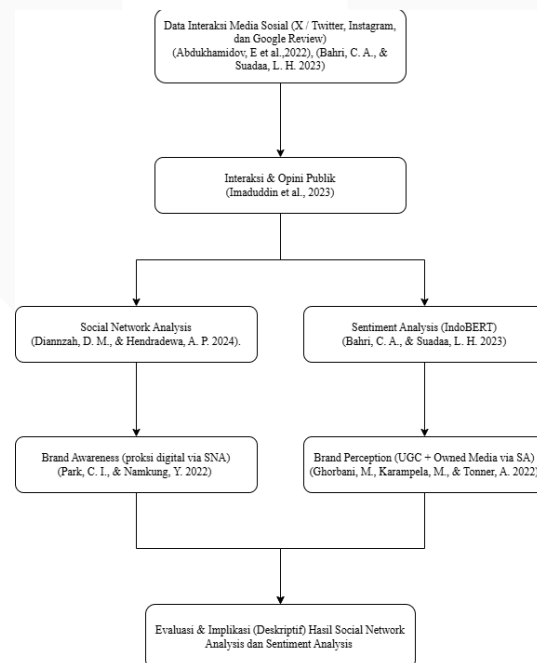
D. Social Network Analysis (SNA)

Social Network Analysis (SNA) adalah pendekatan untuk memetakan dan menganalisis hubungan antar-entitas dalam jaringan sosial. Di konteks digital, SNA digunakan untuk membaca pola interaksi pengguna di media sosial dan alur penyebaran informasi melalui struktur jaringan yang terdiri dari node (aktor/pengguna) dan edge (hubungan/interaksi). Hernández et al. (2025) menyatakan bahwa SNA memberi cara sistematis untuk mendeteksi komunitas melalui community detection, yakni mengidentifikasi bagian jaringan dengan koneksi internal lebih padat dibanding eksternal. Pemahaman struktur komunitas ini membantu menjelaskan penyebaran opini, dinamika diskusi publik, dan peran aktor berpengaruh. Alamsyah et al. (2014) menegaskan bahwa SNA tidak hanya menggambarkan pola komunikasi, tetapi juga menangkap dinamika kekuatan dan pengaruh dalam jaringan.

E. Sentiment Analysis

Analisis sentimen adalah cabang pemrosesan bahasa alami (NLP) yang berfokus pada identifikasi dan klasifikasi opini atau emosi dalam teks. Di media sosial, teknik ini digunakan untuk membaca kecenderungan opini audiens terhadap merek, produk, atau layanan—apakah dominan positif, negatif, atau netral. Putri dan Nataliani (2023) menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat memetakan opini publik terhadap suatu isu dengan mengklasifikasikan teks ke dalam tiga kategori sentimen menggunakan algoritma seperti Naïve Bayes, misalnya pada studi mereka tentang sikap masyarakat Indonesia terhadap vaksin COVID-19. Dalam penelitian ini, analisis sentimen dimanfaatkan untuk membaca brand perception terhadap RevoU dengan mengklasifikasikan percakapan media sosial ke dalam sentimen positif, negatif, dan netral. Hasilnya digunakan untuk melihat bagaimana publik memaknai RevoU sebagai edutech bootcamp, bagaimana pola sentimen tersebut berkaitan dengan brand awareness, serta untuk mengekstrak topik dan isu utama yang sering dikaitkan dengan RevoU di berbagai platform.

F. Kerangka Pemikiran



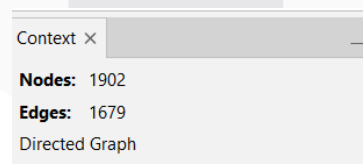
Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan percakapan digital sebagai sumber pembacaan eksposur dan citra merek. Secara ringkas: (1) User-generated content dari X/Twitter, Instagram, Google Reviews, serta owned media diposisikan sebagai interaksi dan opini publik. (2) UGC dipetakan dengan Social Network Analysis di Gephi (degree, betweenness, closeness, eigenvector) untuk memperoleh proksi brand awareness berupa jangkauan, aktor kunci, dan pola sebaran informasi. (3) Seluruh korpus teks diklasifikasikan dengan IndoBERT (positif, netral, negatif) dan dievaluasi dengan confusion matrix untuk membentuk gambaran brand perception; owned media dibaca sebagai tone merek, UGC sebagai persepsi publik. (4) Hasil SNA dan SA kemudian disandingkan secara deskriptif untuk melihat keselarasan awareness–perception dan mengidentifikasi isu prioritas. (5) Temuan akhirnya diterjemahkan ke implikasi komunikasi: perluasan titik sebar komunitas/aktor penggerak, penguatan konten bernilai sesuai tema dominan, serta respons cepat terhadap isu sensitif seperti biaya dan job guarantee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif non-eksperimental dengan desain potong lintang (cross-sectional) untuk memetakan brand awareness dan brand perception RevoU berbasis data media sosial. Populasi penelitian mencakup seluruh interaksi, unggahan, dan opini publik yang menyebut RevoU di X/Twitter, Instagram, dan Google Reviews. Sampel diambil dengan purposive sampling digital dengan kriteria: konten publik, relevan dengan RevoU (menyebut merek/akun/hashtag), berbahasa Indonesia atau campuran Indonesia–Inggris yang masih dapat dipahami, memiliki teks yang bisa dianalisis, serta tidak berupa duplikat, spam promosi, atau entri kosong (hanya tautan/emoji). Data X/Twitter dikumpulkan menggunakan Tweet Harvester dengan kata kunci terkait “RevoU” dalam rentang 1 Januari 2021–14 Oktober 2025. Data Instagram diperoleh dengan mengumpulkan URL posting secara manual lalu mengekstraksi komentar publik menggunakan Apify (Direct URLs). Google Reviews dihimpun langsung dari laman Google Business Profile/Maps RevoU (teks ulasan beserta nama tampilan, rating, dan timestamp). Seluruh korpus digabung dan diproses di Google Colab melalui tahapan pembersihan teks, case folding, normalisasi slang, tokenisasi, penghapusan stopword, dan stemming hingga membentuk dataset akhir berukuran 2.444 entri. Pelabelan sentimen dibagi tiga kelas. Untuk Google Reviews berdasarkan rating (4–5 positif, 3 netral, 1–2 negatif), sedangkan untuk X/Twitter dan Instagram berdasarkan isi (dukungan/manfaat = positif; keluhan = negatif; informatif/ambigu = netral); pembagian data latih–uji dilakukan secara stratified. Untuk SNA (proksi brand awareness), korpus interaksi diubah menjadi edge list (source–target–timestamp) dan dianalisis di Gephi dengan metrik degree, betweenness, closeness, eigenvector, serta deteksi komunitas Louvain. Untuk Sentiment Analysis (pembacaan brand perception), teks diklasifikasikan tiga kelas menggunakan IndoBERT dan dievaluasi dengan akurasi, precision, recall, F1, dan confusion matrix. Seluruh hasil dilaporkan secara agregat dan hanya menggunakan data publik untuk menjaga privasi pengguna.

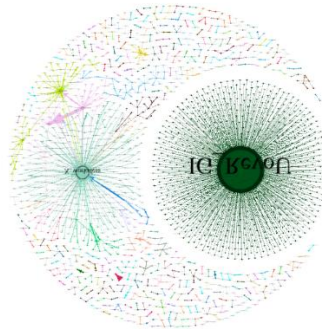
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Nodes, Edges, dan Graph Type

Dari hasil observasi awal, diketahui bahwa jaringan terdiri dari 1902 nodes dan 1679 edges. Artinya, terdapat 1902 entitas (kata, akun, atau pengguna) yang saling terhubung melalui 1679 relasi atau interaksi. Struktur ini membentuk tipe graf berarah (directed graph), yang berarti arah hubungan antar node diperhatikan misalnya, siapa yang menyebut siapa dalam sebuah interaksi.

A. Hasil Pembahasan *Degree*



Gambar 3 Visualisasi Network Degree Ranking

Gambar 3 menampilkan visualisasi jaringan data Instagram dan X (Twitter) berdasarkan Degree Centrality menggunakan Gephi dengan layout Fruchterman–Reingold. Posisi dan ukuran simpul (node) merefleksikan tingkat keterhubungan: semakin besar tulisan dan titik node, semakin tinggi derajatnya, sehingga simpul tersebut menjadi pusat banyak interaksi atau penyebutan berulang. Dalam jaringan ini, “IG_RevoU” dan “X_workless” tampak sebagai dua pusat keterhubungan utama. Warna dan ketebalan garis antar simpul menunjukkan intensitas dan pengelompokan interaksi, di mana garis lebih tebal menandakan hubungan yang lebih kuat dan warna berbeda merepresentasikan kluster atau komunitas diskusi yang berlainan.

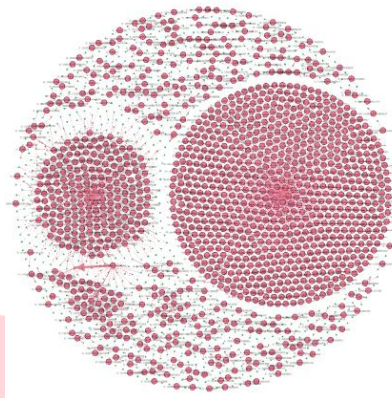
B. Hasil Pembahasan *Betweenness*



Gambar 6 Visualisasi Network Betweenness Ranking

Gambar 6 menampilkan visualisasi jaringan berbasis Betweenness Centrality pada Instagram dan X (Twitter) terkait brand RevoU, menggunakan layout Force Atlas 2 untuk menggambarkan hubungan antar akun/komentar. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan hanya berinteraksi langsung dengan akun utama, seperti IG_RevoU, tanpa banyak koneksi antarpengguna. Akibatnya, percakapan cenderung satu arah: arus informasi berpusat pada satu sumber utama dan tidak tersebar merata melalui jaringan.

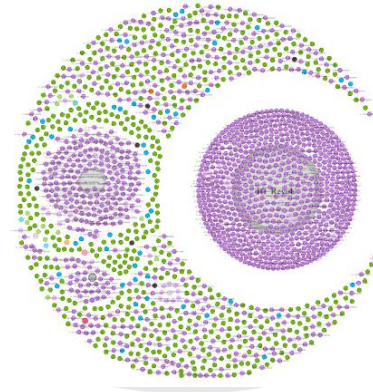
C. Hasil Pembahasan Closeness



Gambar 8 Visualisasi Network Closeness Ranking

Visualisasi closeness centrality di Gephi menunjukkan bahwa setiap simpul diberi warna sesuai tingkat kedekatannya dengan simpul lain. Node berwarna merah muda memiliki nilai closeness maksimum (1,0), sedangkan node lain bernilai 0,0 dan ditampilkan dengan warna berbeda. Struktur jaringan membentuk dua kluster utama. Kluster kanan tampak sangat terpusat dengan pola bundar konsentris: banyak node terhubung langsung ke pusat dan didominasi warna merah muda, sehingga jaringan cenderung berbentuk star-shaped. Kluster kiri juga padat, tetapi lebih terfragmentasi sehingga aliran informasi tetap lebih efisien melalui node pusat di kluster kanan. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat node-node dengan akses sangat baik ke pusat jaringan, masih banyak node yang bersifat marginal atau kurang terhubung. Kondisi ini penting dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi, penyebaran konten, dan evaluasi brand awareness di media sosial untuk konteks edutech seperti RevoU.

D. Hasil Pembahasan Eigenvector



Gambar 10 Visualisasi Network Eigenvector Centrality

Gambar 9 menunjukkan visualisasi jaringan media sosial RevoU berdasarkan metrik Eigenvector Centrality, di mana simpul atau nodes diberi warna berdasarkan tingkat pengaruh mereka dalam jaringan. Warna ungu menandakan nilai eigenvector sebesar 0.0, yang artinya simpul tersebut tidak terhubung dengan simpul penting lainnya atau berada di bagian perifer jaringan. Sebaliknya, warna selain ungu (misalnya hijau dan biru) menandakan nilai eigenvector yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa simpul tersebut memiliki koneksi dengan simpul-simpul berpengaruh lainnya.

Visual ini memperlihatkan bahwa jaringan didominasi oleh simpul dengan pengaruh rendah (ungu), namun terdapat beberapa simpul kunci yang berperan penting dalam struktur informasi jaringan RevoU. Posisi mereka berada di pusat atau titik-titik padat jaringan.

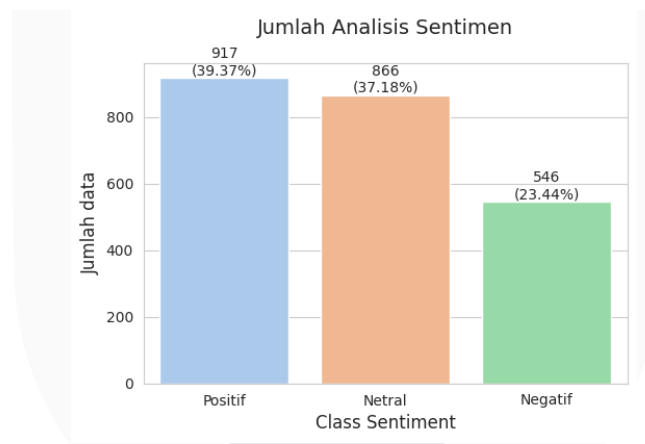
E. Hasil Analisis *Wordcloud*



Gambar 13 Hasil Wordcloud

Secara keseluruhan, wordcloud setelah pre-processing mendukung hasil analisis sentimen bahwa narasi dominan publik terhadap RevoU cenderung positif, berfokus pada tema produktivitas, pembelajaran digital, dan akses edukatif. Tidak ditemukan dominasi kata-kata bermuatan negatif, yang mengindikasikan bahwa persepsi negatif terhadap RevoU cenderung terpecah-pecah dan tidak membentuk satu narasi tunggal yang kuat.

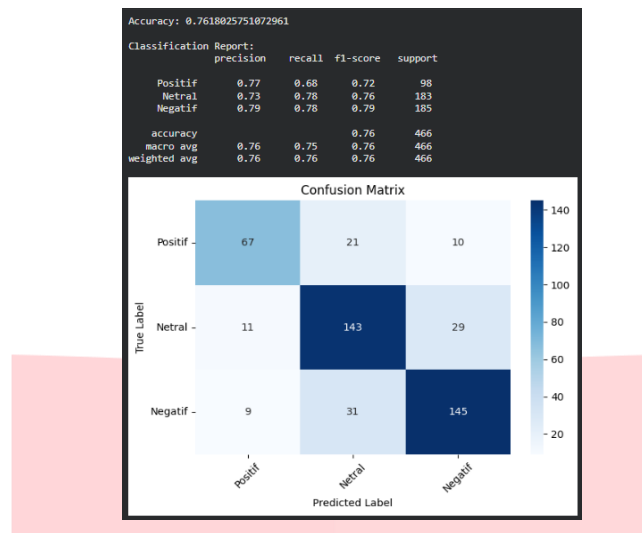
F. Hasil Analisis Sentimen



Gambar 14 Jumlah Analisis Sentimen Gabungan

Hasil klasifikasi terhadap 2.329 entri yang menyebut RevoU menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi dengan proporsi 39,37% (917 data). Artinya, mayoritas opini publik yang terekam di media sosial cenderung mengapresiasi RevoU, baik terkait pengalaman belajar, konten, maupun nilai tambah program. Sentimen netral berada di urutan kedua (37,18% atau 866 data) dan umumnya berupa pernyataan informatif atau deskriptif, seperti promosi internal, pengumuman kelas, atau narasi alumni tanpa sikap evaluatif yang tegas.

Sentimen negatif mencakup 23,44% (546 data). Meski secara proporsi lebih kecil, kluster ini penting karena merefleksikan persepsi kritis, terutama terkait ekspektasi jaminan kerja, persepsi mahal biaya, dan keraguan terhadap efektivitas pembelajaran daring intensif. Komposisi yang didominasi sentimen positif-netral dengan porsi negatif yang lebih kecil sejalan dengan temuan studi layanan digital di Indonesia, di mana konten informatif dan pengalaman fungsional cenderung menghasilkan penilaian positif-netral (Prananda & Tholib, 2020).



Gambar 15 Hasil Evaluasi Model

Berdasarkan evaluasi confusion matrix dan classification report, model klasifikasi sentimen mencapai akurasi 76,18%, yang menunjukkan tingkat ketepatan prediksi yang cukup baik. Kinerja per kelas juga relatif seimbang: sentimen positif memiliki precision 0,77, recall 0,68, dan f1-score 0,72; sentimen netral precision 0,73, recall 0,78, dan f1-score 0,76; sedangkan sentimen negatif menunjukkan performa terbaik dengan precision 0,79, recall 0,78, dan f1-score 0,79, menandakan model cukup efektif menangkap opini kritis terhadap RevoU. Recall yang lebih rendah pada kelas positif mengindikasikan masih adanya opini positif yang salah terklasifikasi sebagai netral, kemungkinan karena gaya bahasa yang ambigu atau penggunaan slang yang tidak secara eksplisit mencerminkan polaritas.

G. Hasil Implikasi Terhadap Brand Awareness (Berbasis SNA)

Hasil pemetaan jaringan menunjukkan bahwa percakapan tentang RevoU di media sosial sangat terpusat. Akun IG_RevoU memiliki degree centrality tertinggi sehingga menjadi pusat interaksi dan penyebaran informasi. Degree di sini dibaca sebagai indikator awal eksposur dan visibilitas merek, sejalan dengan Rumapea et al. (2022) dan Alamsyah et al. (2014) yang menempatkan centrality sebagai proksi brand awareness berbasis jejaring, bukan ukuran langsung recall atau recognition. Dengan demikian, visibilitas digital RevoU sangat bergantung pada akun resmi sebagai hub utama. Akun komunitas seperti X_worksfess memiliki betweenness tinggi dan berperan sebagai jembatan antar klaster (pencari kerja, alumni, calon peserta), sehingga menjadi mitra strategis untuk menjangkau audiens lintas komunitas (Adniati et al., 2023; Bate, 2024). Nilai eigenvector dan closeness yang tinggi di sekitar IG_RevoU dan X_worksfess juga menunjukkan kedekatan mereka dengan akun-akun berpengaruh lain, selaras dengan temuan Tan (2021) dan Ramadhan (2020) tentang kualitas pengaruh dan efisiensi jangkauan informasi.

Antar platform, proksi brand awareness di X lebih banyak terbentuk melalui percakapan terbuka sehingga sensitif terhadap perubahan opini, sedangkan di Instagram ditopang konten owned media yang visual dan terkurasi dengan komentar singkat-informatif. Karena itu, penguatan awareness di X perlu menekankan kolaborasi dengan akun komunitas dan manajemen isu real-time, sementara di Instagram fokus pada identitas visual, storytelling keberhasilan, dan konsistensi pesan. Secara strategis, RevoU perlu menjaga kekuatan akun resmi sekaligus memperluas kolaborasi dengan akun ber-centrality tinggi agar jejaring awareness lebih tersebar dan tidak terlalu bergantung pada satu simpul, dengan mengingat bahwa metrik centrality hanya proksi brand awareness digital; dimensi kognitif seperti recognition, recall, dan top of mind tetap memerlukan pengukuran survei langsung.

H. Implikasi terhadap Brand Perception (berbasis Sentiment Analysis)

Sentimen gabungan dari X, Instagram, dan Google Review menunjukkan bahwa sentimen positif dan netral secara konsisten mendominasi, sementara sentimen negatif relatif lebih kecil. Secara umum, hal ini mengindikasikan bahwa brand perception digital RevoU cenderung cukup positif, dengan sebagian audiens berada pada posisi netral. Pola ini sejalan dengan Safitri et al. (2024) dan Najwa et al. (2025) yang menemukan bahwa dominasi sentimen positif di media sosial berhubungan dengan penguatan citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap brand di tengah kompetisi digital.

Namun, porsi sentimen negatif yang lebih kecil tetap penting diperhatikan. Literatur tentang online customer review menunjukkan bahwa ulasan negatif yang jumlahnya terbatas sekalipun dapat berdampak besar karena dianggap informatif dan mudah menyebar; Saehu et al. (2025) dan Listia et al. (2025) membuktikan bahwa kombinasi review, rating, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dan peningkatan ulasan negatif cenderung menekan niat beli. Bagi RevoU, setiap kluster sentimen negative misalnya terkait harga, pengalaman belajar, layanan admin, atau outcome karier perlu diperlakukan sebagai sumber risiko reputasi, dengan cara diidentifikasi temanya, ditindaklanjuti secara responsif di kanal resmi, dan dikomunikasikan perbaikannya secara terbuka agar tidak berkembang menjadi narasi dominan di kalangan calon peserta.

I. Implikasi Gabungan Brand Awareness dan Brand Perception

Visualisasi jaringan yang terpusat menunjukkan bahwa pesan brand cepat menyebar dari akun pusat, sementara hasil sentimen memperlihatkan mayoritas opini bernada positif dan informatif (Rahmah & Alamsyah, 2024). Artinya, awareness sudah kuat di sekitar kanal resmi RevoU dan persepsi publik banyak mengikuti narasi fungsional yang dibawa akun tersebut. Pola ini baik untuk menjaga konsistensi pesan, tetapi berisiko jika hanya bertumpu pada satu jalur sebaran. Kata-kata yang menonjol di wordcloud seperti “course/kelas”, “digital/marketing”, “kerja”, dan “gratis” memperkuat penilaian fungsional dan membantu pembentukan persepsi positif. Audiens menangkap proposisi nilai RevoU terutama pada manfaat belajar dan orientasi hasil, sehingga persepsi yang muncul relatif rasional dan mudah dijaga melalui bukti keberhasilan belajar. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa awareness yang dibangun lewat hub resmi mampu menjaga konsistensi pesan, dan ketika pesan menekankan nilai guna (kelas, skill, outcome kerja), perception cenderung positif karena audiens melihat manfaat yang relevan.

Secara keseluruhan, RevoU memiliki brand awareness yang tinggi namun terpusat, serta brand perception yang cenderung positif dengan fokus pada manfaat belajar, penguasaan skill, dan outcome kerja. Tantangan utamanya adalah memperluas jangkauan ke kluster yang belum tersentuh dan mengelola isu spesifik agar tidak berubah menjadi narasi dominan. Dengan memperbanyak titik sebar komunitas dan memperkuat konten bukti nilai, awareness dapat diperluas dan perception yang sudah baik dapat dipertahankan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Social Network Analysis (SNA) dan Sentiment Analysis pada percakapan mengenai RevoU di X, Instagram, dan Google Review, diperoleh beberapa kesimpulan.

1. Struktur jaringan percakapan (brand awareness digital).

Jaringan percakapan tentang RevoU membentuk pola sangat terpusat menyerupai *star-shaped network*. Akun resmi IG_RevoU dan akun komunitas X_worksfess menjadi hub utama dengan nilai degree dan betweenness tertinggi, diikuti akun alumni, komunitas karier, dan akun mini-course. Hal ini menunjukkan brand awareness digital RevoU sudah cukup kuat di sekitar kanal resmi, namun penyebaran informasi masih bergantung pada sedikit aktor kunci, sementara banyak akun lain hanya berperan sebagai penerima informasi.

2. Tema dan topik dominan percakapan.

Analisis wordcloud dan teks menunjukkan kata yang paling sering muncul berkaitan dengan course/kelas, digital/marketing, kerja/karier, gratis, sertifikat, dan mini-course. Tema ini konsisten lintas platform dan menegaskan bahwa narasi publik berfokus pada manfaat kursus, aksesibilitas program, dan orientasi hasil (peluang kerja, peningkatan karier). Dengan kata lain, asosiasi merek selaras dengan positioning RevoU sebagai penyedia pendidikan karier di bidang digital.

3. Sebaran sentimen publik (brand perception).
Secara gabungan, sentimen terhadap RevoU didominasi positif ($\pm 39,37\%$) dan netral ($\pm 37,18\%$), sedangkan negatif sekitar 23,44% dari 2.329 entri. Ini menunjukkan brand perception digital RevoU secara umum kondusif: mayoritas percakapan berisi apresiasi, testimoni, atau informasi deskriptif, meskipun masih ada keluhan yang bermakna. Per platform, X memiliki proporsi sentimen negatif tertinggi dan menjadi ruang diskusi paling kritis; Instagram didominasi sentimen netral kemudian positif dengan komentar informatif dan interaksi ringan; Google Review didominasi ulasan positif sehingga berperan sebagai portofolio testimoni dan sinyal kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan persepsi publik cenderung positif, tetapi masih ada klaster isu yang perlu dikelola terutama di X dan Google Review.
 4. Sintesis SNA dan Sentiment Analysis serta implikasi.
Hasil SNA dan Sentiment Analysis dibaca secara paralel, bukan sebagai hubungan kausal. SNA menggambarkan struktur awareness digital, sementara Sentiment Analysis menunjukkan nada penilaian publik. Tingginya eksposur RevoU lewat hub resmi tidak diikuti penolakan besar karena mayoritas opini tetap positif atau netral. Namun, keterpusatan jaringan membuat merek sangat bergantung pada sedikit akun kunci; jika komunikasi atau penanganan keluhan di kanal utama melemah, dampak terhadap persepsi publik bisa signifikan. Karena itu, RevoU perlu menjaga konsistensi pesan dan kualitas interaksi di akun resmi, memperkuat peran komunitas, alumni, dan ambassador sebagai penyebar narasi positif, serta memasukkan temuan sentiment terutama pola keluhan berulang ke dalam perbaikan layanan dan strategi konten tiap platform.
- B. Saran
- a. Saran untuk perusahaan (implikasi praktis) :
 1. Strategi kanal X (Twitter): *social listening* dan manajemen isu
Karena X memiliki porsi sentimen negatif paling tinggi dan menjadi ruang diskusi paling kritis, kanal ini perlu diposisikan sebagai pusat deteksi dini masalah. Tim disarankan menyiapkan *dashboard* pemantauan kata kunci, menetapkan standar waktu respon keluhan, menjawab komentar negatif secara solutif dan faktual, serta membuat *thread* klarifikasi untuk isu yang berulang agar percakapan negatif berubah menjadi dialog yang terkelola.
 2. Strategi kanal Instagram: storytelling dan perluasan sumber narasi
Sentimen netral–positif di Instagram dan tema seputar kelas, karier, dan pengalaman belajar dapat dimanfaatkan dengan menjaga konsistensi konten visual (“kelas, skill, outcome karier”), memperbanyak storytelling berbasis UGC (takeover alumni, mini vlog, testimoni), mendorong interaksi dua arah (Q&A di story), dan melibatkan akun komunitas/ambassador sebagai node penyebar cerita agar narasi positif tidak hanya bertumpu pada satu akun resmi.
 3. Strategi kanal Google Review: *trust signal* dan manajemen ekspektasi
Karena mayoritas ulasan Google bernada positif dan menjadi rujukan kredibilitas, RevoU perlu mendorong peserta puas menulis review, menjawab semua ulasan negatif dengan penjelasan dan solusi konkret, serta menggunakan masukan negatif untuk memperbaiki area rawan (informasi biaya, skema refund, dukungan karier). Dengan demikian, Google Review berfungsi sebagai etalase kepercayaan yang dinamis, bukan sekadar kumpulan testimoni statis.
 4. Mengelola struktur jaringan yang terpusat
Keterpusatan jaringan pada akun resmi menguntungkan untuk konsistensi pesan tetapi berisiko jika hub utama melemah atau terkena isu. RevoU disarankan membangun jejaring akun pendukung (komunitas karier, chapter alumni, mentor, partner perusahaan) sebagai *sub-hub* aktif, mengaktivasi mereka melalui kampanye

terencana (misalnya #RevoUAlumniStory), dan menyediakan *guideline* komunikasi singkat agar ekspose dan narasi merek lebih tersebar dan tidak bergantung pada satu simpul.

5. Menjadikan temuan sentimen sebagai input perbaikan layanan.
Klaster sentimen negatif terkait workload, ekspektasi job assistance, atau pengalaman komunikasi perlu dipetakan dan diprioritaskan. Isu-isu utama sebaiknya dikategorikan, kemudian dibahas dalam *feedback loop* rutin antara tim akademik, customer success, dan marketing, serta setiap perbaikan (kurikulum, transparansi skema kerja, SOP komunikasi) dikomunikasikan secara terbuka.

b. Saran untuk penelitian selanjutnya (aspek teoretis & teknis)

1. Posisi SNA dan Sentiment Analysis dalam pengukuran brand
Penelitian ini menegaskan bahwa metrik SNA (degree, betweenness, eigenvector, closeness) lebih tepat dibaca sebagai indikator struktur eksposur digital atau proksi brand awareness berbasis jaringan, bukan pengukur langsung penyebar sentimen. Sebaliknya, Sentiment Analysis menangkap orientasi evaluatif (suka–tidak suka) terhadap brand.
2. Kombinasi data perilaku digital dan survei
Korpus UGC dan owned media dalam penelitian ini berfungsi sebagai indikator awal brand awareness dan brand perception. Ke depan, diperlukan model yang menghubungkan indikator digital ini dengan pengukuran psikologis langsung (recall, recognition, top-of-mind, brand attitude) melalui survei, sehingga SNA + Sentiment Analysis + survei responden dapat digunakan dalam kerangka multi-metode yang lebih kuat.
3. Replikasi pada konteks edutech dan jasa berisiko tinggi
RevoU mewakili jasa pendidikan berisiko tinggi (biaya dan komitmen besar). Temuan pola jaringan terpusat, narasi fungsional, dan dominasi sentimen positif–netral membuka peluang replikasi pada edutech lain, kursus karier, atau kampus digital untuk menguji apakah pola ini bersifat umum di sektor tersebut atau spesifik pada RevoU.
4. Pengembangan model temporal dan aktor-level
Analisis saat ini berbasis agregat harian dan per platform. Riset lanjutan disarankan mengembangkan model temporal (misalnya sebelum–sesudah kampanye atau isu) dan analisis sentimen per kelompok aktor (alumni, calon peserta, komunitas, media) agar dinamika perubahan jaringan dan sentimen dapat dipahami lebih rinci dan tidak bergantung pada agregat statis.

REFERENSI

- Adniati, S., Irwansyah, I., & Awanis, Z. Y. (2023). Social network analysis of Twitter users on BTS topic using degree centrality, betweenness centrality, and closeness centrality. *InPrime: Indonesian Journal of Pure and Applied Mathematics*, 5(2), 123-135.
- Alamsyah, A., & Rahardjo, B. (2014). Community detection methods in *Social Network Analysis*. *Advanced Science Letters*, 20(1), 250-253.
- Asmiati, Parawansa, D. A. S., & Munir, A. R. (2022). *The influence of consumer perception and brand image on consumer loyalty through brand trust in Eiger Adventure Flagship Store Makassar*. *Scientium Management Review*, 1(2), 147–155.
- Aripradono, H. W. (2022). Perancangan dan Pengembangan Video Review sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *JOINT Journal (UIB)*.

- Aqsha, M. R., Trianasari, N., & Sagita, A. (2025). Analisis Sentimen Dan Jaringan Sosial Tentang Polusi Udara Jakarta Di Platform Media Sosial X. *eProceedings of Management*, 12(1), 11-11.
- Bate, A. P., & Prasetyo, K. (2024). The battle of hashtag on Twitter: Unraveling the pioneers of influence in social media marketing. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), 131-144
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.
- Hernández, R., Gutiérrez, I., & Castro, J. (2025). Social Network Analysis: A Novel Paradigm for Improving Community Detection. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 18(1), 87.
- Listia, M. A. D., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 78–93.
- Najwa, N., Syafa'ati, D., Syakira, E., & Gunawan, A. (2025). Analisis Sentimen Konsumen terhadap Brand Lokal pada Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Sharia Economics, Banking and Accounting (JSEBA)*, 2(2), 166–176.
- Prananda, A. R., & Thalib, I. (2020). Sentiment Analysis for Customer Review: Case Study of GO-JEK Expansion. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence (JISEBI)*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.20473/jisebi.6.1.1-8>
- Putri, L. M., & Nataliani, Y. (2023). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Penggunaan Vaksin Covid-19 Di Indonesia Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Indonesian Journal of Intelligence Data Science*, 2(1), 1-14.
- Rahmah, E. B., & Alamsyah, A. (2024, July). Social Network Analysis and Text Analysis for Brand Perception in Indonesian Business Process Outsourcing Firms. In *2024 7th International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)* (pp. 233- 238). IEEE.
- Rumapea, S. Y. P., Pasandaran, C., & Juliadi, R. (2022). Social Network Analysis About Brand Awareness of Shopee Indonesia on Twitter. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 516-533.
- Saeu, I., Marsellinus, & Isnardono. (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 22–30.
- Safitri, L. N., Nurhasan, R., & Roji, F. F. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Citra Merek Starbucks Pada Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(1), 193–202.
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). *The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e03670
- Spiehl, P., Roeth, T., Clauss, T., Urhahn, C., & Killen, C. (2021). Investigating the Effect of Perceived Product Portfolio Innovativeness on Consumers Brand Perceptions. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(10), 3451-3464.
- Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era: Edisi Indonesia (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2021). Brand marketing: The art of branding. Media Sains Indonesia