

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu sarana terpenting dalam membentuk opini publik di Indonesia. Media sosial yang termasuk ke dalam golongan media baru dapat digunakan untuk membawa berbagai isu sosial dan politik kepada masyarakat dengan lebih mudah dan cepat daripada media konvensional seperti media cetak dan media elektronik. Opini publik yang dibentuk oleh media sosial dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah dan arah pergerakan politik di Indonesia. Pengaruh media sosial terhadap arah pergerakan politik di Indonesia sangat besar, bahkan dapat memicu berbagai sentimen yang muncul di sekitar masyarakat. Salah satu media sosial yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pergerakan politik di Indonesia yaitu media sosial *Twitter*.

Twitter adalah *platform* media sosial di mana pengguna dapat berbagi pesan pendek atau "kicauan" Dibuat oleh Jack Dorsey pada 2006, awalnya berbasis SMS dengan batasan 140 karakter. *Platform* ini memungkinkan orang berkomunikasi, mengikuti selebritas, mendapatkan berita, dan terlibat dalam diskusi global. Saat ini, ada lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap hari,

dengan 500 juta *tweet* dikirim setiap hari. *Twitter* telah berkembang menjadi alat yang sangat adiktif untuk berbagi pemikiran kepada khalayak besar (Aida & Hardiyanto, 2022).

Seiring berkembangnya *Twitter*, banyak pula investor yang tertarik untuk membeli perusahaan tersebut. Salah satu investor yang tertarik dalam membeli perusahaan *Twitter* adalah Elon Musk. Elon Musk membeli *Twitter* pada 27 Oktober 2022 dengan harga sekitar \$44 miliar. Proses akuisisi ini dimulai pada April 2022 ketika Musk menawarkan untuk membeli seluruh saham perusahaan. Setelah berbagai negosiasi dan perdebatan, kesepakatan resmi ditutup pada akhir Oktober 2022, dan Musk mengambil alih kepemimpinan serta membawa berbagai perubahan pada *platform* tersebut.

Dilansir dari (CNN, 2023), Elon Musk melakukan beberapa perubahan besar pada *Twitter* setelah akuisisi. Salah satunya adalah rebranding menjadi "X," menggantikan logo burung biru dengan huruf "X." Musk mengintegrasikan *Twitter* ke dalam X Corp, bagian dari rencananya untuk menciptakan "aplikasi segalanya," yang mencakup fitur perpesanan, audio, video, pembayaran, dan perbankan, serta didukung kecerdasan buatan (AI). Beberapa fitur baru juga diluncurkan, seperti pembatasan jumlah pesan untuk pengguna gratis dan fitur perekrutan mirip LinkedIn untuk akun terverifikasi.

Elon Musk memilih nama "X" untuk menggantikan *Twitter* karena "X"

adalah elemen penting dalam berbagai proyek bisnisnya selama dua dekade terakhir. Nama "X" telah digunakan dalam beberapa perusahaannya, seperti *X.com* (nama asli *PayPal*), *SpaceX*, dan *Tesla Model X*. Musk juga memiliki visi untuk menjadikan X sebagai "aplikasi segalanya" yang mengintegrasikan berbagai fungsi seperti perpesanan, pembayaran, perbankan, dan AI, yang menghubungkan orang dengan cara yang lebih luas dan inovatif.

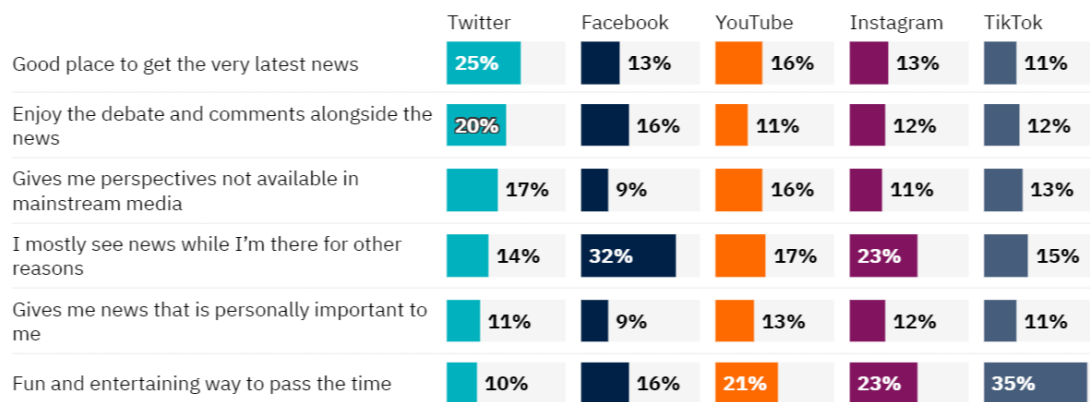
Selama beberapa tahun terakhir, media sosial X mendapatkan popularitas di berbagai kalangan, baik kelompok elit politik hingga kalangan mahasiswa dan masyarakat biasa sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dan berbagi pendapat tentang masalah sosial dan politik bahkan dapat memicu berbagai sentimen di kalangan masyarakat. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Robertson (2023) yang menyatakan bahwa X dikenal sebagai *Platform* di mana pengguna lebih sering mengikuti berita politik nasional dan topik terkait bisnis, ekonomi, dan keuangan dibandingkan *Platform* lain. Selain itu, pengguna X cenderung lebih banyak mengikuti sumber berita mainstream serta tokoh politik, aktivis, dan sumber berita alternatif. Pada penelitian yang sama Robertson juga menyatakan pengguna X seringkali terlibat dalam debat politik yang intens, dan *Platform* ini memiliki reputasi sebagai tempat di mana polarisasi politik dapat terjadi. Namun, studi juga menunjukkan bahwa meskipun ada pola komunikasi yang cenderung membentuk "*echo chambers*"

(ruang gema), X sebenarnya membantu pengguna terpapar pada berita dari berbagai sumber yang lebih beragam secara politik (Robertson, 2023). Seperti yang terlihat pada gambar tabel proporsi pengguna di setiap *Platform* yang memberikan perhatian paling besar pada setiap sumber berita berikut.

Proportion using each platform who say each is the main reason they use the platform for news

2021

All markets



Q12_Social_motivations. You said that you use [platform] for news... What is the MAIN reason that you use [platform] for news?

Base: Those who use social media for news on Facebook/Twitter/YouTube/Instagram/TikTok = 28,822/6218/15,694/6494/1506.

Data from [Digital News Report 2021](#).

Gambar 1. Grafik proporsi pengguna di setiap *Platform* yang memberikan perhatian paling besar pada setiap sumber berita.

Sumber: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Selain penelitian yang dilakukan oleh Robertson, ada juga beberapa penelitian dari sumber jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Emeraldien et al., 2019), dikutip dari penelitian mereka bahwa pada tahun 2013, *Twitter* menjadi *Platform* media sosial yang paling dominan untuk komunikasi politik di

Indonesia. Sebagai alat komunikasi, *Twitter* berfungsi sebagai penghubung antara komunikator—pengguna yang menyampaikan informasi—dengan komunikan, yaitu pengguna lain yang menerima informasi tersebut. *Twitter* memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal melalui fitur balasan (reply) terhadap *tweet* yang diposting oleh pengguna lain. Selain itu, *Twitter* juga mengakomodasi praktik komunikasi massa, di mana seorang pengguna dapat menyebarkan pesan secara luas melalui *tweet* yang dibagikan kepada pengikut atau publik. Hal ini menunjukkan bahwa *Twitter* bukan hanya sekadar *Platform* untuk percakapan pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai media penyiaran yang memungkinkan satu pesan mencapai audiens yang lebih luas. Di era modern, peran *Twitter* telah berkembang menjadi lebih signifikan dalam konteks komunikasi massa, di mana informasi dapat disebarkan dengan cepat dan secara *real-time* kepada banyak orang. Oleh karena itu, *Twitter* dapat dianggap sebagai saluran komunikasi massa yang efektif, menggabungkan aspek komunikasi interpersonal dan penyiaran informasi secara publik. Selain itu, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *Twitter* memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk mengekspresikan pendapat atau aspirasinya tanpa batasan ruang dan waktu. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran mereka secara langsung kepada khalayak global, melampaui batas geografis dan perbedaan zona waktu. Misalnya,

ketika seseorang di Indonesia menulis *tweet* pada saat tertentu, *tweet* tersebut akan langsung muncul di *timeline* para pengikutnya tanpa ada jeda atau penundaan. Hal ini terjadi karena sistem *Twitter* bekerja secara *real-time*, yang berarti pesan tersebut dapat langsung dilihat oleh siapa saja yang mengikutinya, di mana pun mereka berada.

Kecepatan dan keefektifan dalam penyebaran informasi ini menjadikan *Twitter* sebagai pilihan yang populer bagi banyak orang untuk terlibat dalam diskusi politik. Pengguna dapat dengan mudah mengikuti perkembangan terbaru, berpartisipasi dalam percakapan, dan menyuarakan pendapat mereka tentang isu-isu politik yang sedang hangat dibicarakan. Selain itu, *Twitter* memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan tokoh politik, jurnalis, dan ahli lainnya, serta mengakses informasi dari sumber yang beragam. Hal ini memberikan kesempatan kepada publik untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang berbagai isu.

Twitter juga memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan tokoh publik atau pejabat pemerintah, yang semakin meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses politik. Melalui fitur *reply* dan *retweet*, pengguna dapat dengan cepat merespons pernyataan atau kebijakan yang disampaikan oleh para pemimpin, serta menggalang dukungan untuk isu-isu tertentu. Ini menciptakan ruang dialog yang dinamis, di mana setiap orang memiliki kesempatan yang

sama untuk menyampaikan pendapatnya.

Keunggulan lain dari *Twitter* adalah kemampuannya untuk mengumpulkan berbagai opini dan perspektif dalam satu *Platform*, sehingga memungkinkan terbentuknya diskusi yang lebih kaya dan inklusif. Dengan tagar (*hashtag*), pengguna dapat mengikuti percakapan seputar topik tertentu dan bergabung dalam diskusi global. Ini sangat relevan dalam konteks politik, di mana isu-isu yang dibahas sering kali bersifat kompleks dan memerlukan sudut pandang yang beragam.

Kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan akses ini menjadikan *Twitter* alat yang efektif untuk mobilisasi massa dan kampanye politik. Ketika ada isu politik penting yang muncul, masyarakat dapat dengan cepat merespons dan mengorganisir aksi kolektif melalui *Platform* ini. *Twitter* telah berperan penting dalam berbagai gerakan sosial dan kampanye politik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana penggunaannya untuk tujuan politik terus meningkat.

Sebagai *Platform* komunikasi, *Twitter* juga mendukung transparansi dan akuntabilitas. Para pemimpin politik dan pemerintah dapat menggunakan *Twitter* untuk berkomunikasi langsung dengan publik, menjelaskan kebijakan, dan menanggapi kritik. Hal ini membantu mendorong diskusi yang lebih terbuka dan partisipatif, di mana masyarakat merasa memiliki suara dalam

proses pengambilan keputusan.

Dalam kesimpulannya, *Twitter* telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam membicarakan politik karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, menghubungkan orang-orang tanpa hambatan waktu dan tempat, serta menciptakan ruang diskusi yang inklusif dan interaktif. *Twitter* memungkinkan siapa saja untuk terlibat dalam percakapan politik global, yang menjadikannya alat penting dalam komunikasi politik modern.

Adapula penelitian yang mendukung bahwa *Twitter* meningkatkan melek politik di kalangan mahasiswa di Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Rivaldy et al. (2021), mereka menyatakan bahwa *Twitter* memberikan kesempatan bagi para pemula, termasuk mahasiswa yang sebelumnya tidak terlalu familiar dengan dunia politik, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perpolitikan. *Platform* ini berfungsi sebagai alat yang dapat membantu mereka yang awalnya awam menjadi lebih teredukasi tentang berbagai aspek politik. *Twitter*, dengan segala peran dan fungsinya, memungkinkan para pengguna baru untuk berkembang dalam pemahaman mereka terhadap isu-isu politik.

Melalui berbagai fitur yang disediakan, *Twitter* tidak hanya menjadi sumber informasi politik terkini tetapi juga sebagai ruang untuk berpartisipasi aktif

dalam diskusi politik. Para pengguna, termasuk mereka yang baru mengenal politik, dapat terlibat dalam forum diskusi terbuka, mengamati percakapan yang terjadi, dan akhirnya ikut serta dengan mengemukakan pendapat mereka sendiri. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran dan pertumbuhan dalam memahami dunia politik.

Fitur-fitur seperti *tweet*, *retweet*, dan *reply* memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengomentari dan membagikan pandangan mereka kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan tagar (*hashtag*) memungkinkan pengguna untuk mengikuti topik tertentu dan terlibat dalam diskusi yang sedang tren, yang sering kali terkait dengan isu-isu politik aktual. Dengan cara ini, *Twitter* membantu pengguna mengembangkan wawasan politik mereka secara progresif.

Lebih dari sekadar *Platform* informasi, *Twitter* juga berperan sebagai wadah di mana para pengguna dapat secara aktif berkontribusi dalam percakapan politik. Mereka tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga partisipan yang dapat menyampaikan opini dan pandangan mereka terhadap isu-isu yang sedang dibahas. Dengan keterlibatan ini, pengguna belajar untuk berkomunikasi secara bijak dan bertanggung jawab, mengingat bahwa *Twitter* adalah *Platform* publik di mana setiap komentar dapat diakses oleh banyak orang.

Melalui proses ini, pengguna yang sebelumnya mungkin tidak begitu memahami dunia politik menjadi lebih terlibat dan paham tentang apa yang terjadi di sekitar mereka. *Twitter* menyediakan mereka dengan alat dan kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan politik mereka sambil berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas. Ini menciptakan dinamika di mana pendidikan politik terjadi secara alami dan berkelanjutan, memungkinkan pemula untuk tumbuh menjadi individu yang lebih sadar dan aktif secara politik.

Dalam konteks ini, *Twitter* memainkan peran penting dalam demokratisasi pengetahuan politik. Tidak hanya informasi yang mudah diakses, tetapi diskusi terbuka memungkinkan terjadinya pertukaran ide yang konstruktif. Pengguna belajar tidak hanya dari berita yang mereka baca tetapi juga dari interaksi dengan orang lain yang mungkin memiliki pandangan yang berbeda. Ini mendorong terciptanya pemahaman yang lebih komprehensif dan seimbang mengenai isu-isu politik.

Kesimpulannya, *Twitter* membantu pemula, termasuk mahasiswa, untuk mengembangkan pemahaman politik mereka dengan memberikan akses ke informasi terkini dan peluang untuk berpartisipasi dalam diskusi terbuka. *Platform* ini memungkinkan mereka yang sebelumnya tidak tertarik pada politik untuk menjadi lebih terlibat dan paham, sementara tetap menekankan pentingnya komunikasi yang bijaksana dan bertanggung jawab.

Analisis sentimen pada media sosial menjadi semakin diminati oleh kalangan akademisi. Berdasarkan data yang diambil dari *Google Scholar* menggunakan aplikasi *Harzing's Publish or Perish* terdapat sebanyak 995 penelitian dan 21.170 sitasi dengan menggunakan kata kunci Analisis Sentimen Publik dalam lima tahun terakhir dan dari *Scopus* yang juga menggunakan aplikasi *Harzing's Publish or Perish* terdapat setidaknya 200 penelitian dan 22.642 sitasi dengan menggunakan kata kunci *Public Sentiment Analysis* dalam lima tahun terakhir. Hal ini menandakan bahwa penelitian menggunakan Analisis Sentimen sangat diminati dengan banyaknya sitasi tetapi masih kurang banyak penelitian yang dilakukan. Seperti yang terlihat pada gambar tabel berikut.

Search terms	Source	Papers	Cites	Cites/year	h	g	hl,norm	hl,annual	hA	acc10	Search date	Cache date
✓ Public Sentiment Analysis from ...	Scopus	200	22462	4492.40	87	138	87	17.40	40	199	08/24/2024	08/24/2024
✓ ANALISIS SENTIMEN PUBLIK fro...	Google Sch...	995	21170	4234.00	59	125	42	8.40	37	164	08/24/2024	08/24/2024

Gambar 2. Data penelitian Analisis Sentimen
Sumber: *Harzing's Publish or Perish*

Adapun penelitian mengenai analisis sentimen telah dilakukan oleh Abidin & Herawati (2024) terkait kebijakan program TAPERA yang menunjukkan bahwa sentimen publik didominasi oleh sentimen negatif, dengan 3.098 sentimen negatif dibandingkan hanya 542 sentimen positif. Media sosial TikTok menjadi sumber utama sentimen negatif, sementara berita menjadi sumber dengan jumlah penyebutan tertinggi, mencapai 7.021. Banyak keluhan

dari masyarakat terkait potongan gaji untuk tabungan perumahan yang dianggap memberatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi evaluasi pemerintah terkait TAPERA dan menekankan perlunya sosialisasi yang lebih baik mengenai program tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang opini publik terhadap kebijakan pemerintah dan menjadi acuan untuk penelitian di masa depan mengenai program sosial.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Zulqornain et al. (2021) yang menganalisis sentimen masyarakat pada aplikasi TikTok, penelitian ini berfokus pada analisis sentimen terhadap tanggapan masyarakat mengenai aplikasi TikTok dengan menggunakan metode *Naïve Bayes* dan *Categorical Proportional Difference* (CPD). Aplikasi TikTok telah menjadi fenomena sosial yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda, tetapi juga menimbulkan kontroversi karena kontennya yang kadang-kadang vulgar dan kurang sesuai untuk anak-anak di bawah umur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sentimen masyarakat terkait aplikasi ini, yang dapat membantu orang tua dalam memilih aplikasi yang sesuai untuk anak-anak mereka.

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data ulasan dari Google Play Store, di mana terdapat 1000 ulasan yang digunakan sebagai dataset.

Ulasan-ulasan ini kemudian diklasifikasikan menjadi sentimen positif, negatif, atau netral. Dalam klasifikasi ini, metode Naïve Bayes digunakan untuk memprediksi kelas dari setiap ulasan berdasarkan probabilitas, sedangkan CPD digunakan untuk seleksi fitur, yang bertujuan membedakan term tertentu dalam kategori yang ada.

Penelitian ini menggunakan teknik 5-Fold Cross Validation untuk menguji akurasi model yang dikembangkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan 100% term memberikan hasil terbaik dengan nilai akurasi sebesar 72,99%, nilai precision 74,69%, nilai recall 92,61%, dan nilai f-measure sebesar 82,45%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak term yang digunakan, semakin baik pula hasil evaluasi yang diperoleh, meskipun ada kasus di mana nilai f-measure mungkin tidak optimal.

Analisis sentimen ini sangat penting karena dapat memberikan gambaran umum mengenai pandangan masyarakat terhadap aplikasi TikTok, baik dalam hal positif maupun negatif. Dengan menggunakan metode Naïve Bayes dan CPD, penelitian ini berhasil mengelompokkan ulasan pengguna secara efektif, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk memahami bagaimana aplikasi ini diterima oleh publik. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun term yang lebih besar umumnya memberikan hasil yang lebih baik, hasil terbaik diperoleh dengan seleksi term yang tepat, yang mampu

meningkatkan akurasi tanpa mengorbankan nilai f-measure.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami persepsi masyarakat terhadap aplikasi TikTok, yang dapat digunakan oleh pengembang aplikasi dan pihak terkait untuk memperbaiki atau mempertimbangkan kebijakan terkait konten dan penggunaannya.

Baru-baru ini, berbagai reaksi dari masyarakat mulai muncul seiring dengan merebaknya tagar #KawalPutusanMK di *platform* media sosial X (Twitter). Gerakan #KawalPutusanMK lahir sebagai bentuk respon publik terhadap langkah Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang berusaha mengubah keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) mengenai Pilkada 2024. MK menetapkan bahwa partai politik boleh mengajukan calon kepala daerah meskipun tidak memiliki kursi di DPRD, asalkan memenuhi ambang batas suara tertentu. Selain itu, MK juga mengatur batas usia minimal 30 tahun untuk calon gubernur dan wakil gubernur saat proses pendaftaran. Keputusan ini semula mendapat sambutan positif dari masyarakat, tetapi kemudian menimbulkan kontroversi ketika DPR menggelar rapat untuk merevisi Undang-Undang Pilkada dengan cara yang dianggap melanggar konstitusi, mengesampingkan sifat final dan mengikat dari putusan MK. Tindakan tersebut memicu gerakan #KawalPutusanMK yang mendapatkan dukungan luas dari pengguna media sosial, dengan lebih dari 230 ribu cuitan

terkait di *platform* X. Gerakan ini menyoroti pentingnya menjaga keabsahan putusan MK sekaligus melindungi demokrasi dari upaya politisasi yang berlebihan.

Gerakan ini memicu perdebatan hangat di berbagai kalangan, mulai dari masyarakat umum, akademisi, politisi, hingga pengamat politik. Walaupun banyak yang memberikan dukungan, tak sedikit pula yang menolak gerakan ini. Oleh karena itu, penulis berencana untuk melakukan penelitian mengenai distribusi sentimen publik terhadap tagar #KawalPutusanMK di media sosial X.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Bagaimana distribusi sentimen publik (positif, negatif, netral) terhadap tagar isu PILKADA 2024 di media sosial X?

1.2.2. Bagaimana implikasi yang terjadi pada tagar isu PILKADA 2024 di media sosial X?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Untuk mengetahui distribusi sentimen publik (positif, negatif, netral) terhadap tagar isu PILKADA 2024 di media sosial X.

1.3.2. Untuk mengetahui implikasi yang terjadi pada tagar isu PILKADA 2024 di media sosial X.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang analisis sentimen dan komunikasi politik. Hal ini membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana tagar dan opini publik di media sosial dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu politik. Selain itu, penelitian ini mengisi celah penelitian yang sudah ada dengan menggunakan pendekatan netnografi, sebuah metode penelitian digital yang menitikberatkan pada perilaku sosial di dunia maya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan dan publik mengenai bagaimana masyarakat merespons keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) terkait Pilkada melalui media sosial. Data sentimen publik ini bisa menjadi alat evaluasi bagi pemerintah dalam mempertimbangkan dampak kebijakan serta dalam mengelola komunikasi publik yang lebih efektif untuk meredam polarisasi di masyarakat.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA
2.1. Kajian Konsep

2.2.1. Analisis sentimen

Analisis sentimen adalah salah satu bentuk pemrosesan bahasa alami yang digunakan untuk mengenali perasaan seseorang terhadap suatu topik. Proses ini melibatkan pengembangan sistem yang mengumpulkan dan menganalisis opini dari ulasan atau cuitan (Zulqornain et al., 2021). Analisis ini akan mengklasifikasikan teks ke dalam kategori sentimen positif, netral, atau negatif.

Analisis sentimen merupakan salah satu bidang dalam Pemrosesan Bahasa Alami (NLP) yang bertujuan mengembangkan sistem untuk mengenali dan mengekstrak opini yang terkandung dalam teks. Informasi teks seperti ini kini banyak tersedia di internet, termasuk dalam forum, blog, media sosial, dan situs ulasan (LP2M, 2022).

Data tersebut bisa memberikan wawasan tentang pandangan masyarakat terhadap produk, merek, layanan, politik, atau topik lainnya. Berbagai pihak, seperti perusahaan, pemerintah, atau sektor lainnya, kemudian menggunakan data tersebut untuk melakukan analisis pemasaran, ulasan produk, umpan balik produk, serta layanan publik.

Untuk menghasilkan opini yang diperlukan, analisis sentimen harus mampu mengenali opini dari teks dengan tepat. Proses yang juga disebut sebagai opini *mining* ini juga perlu bekerja dengan mengenali tiga aspek berikut:

- Subjek: topik apa yang sedang dibicarakan.
- Polaritas: apakah opini yang diberikan bersifat positif atau negatif.
- Pemegang opini: seseorang yang mengeluarkan opini tersebut.

Sentiment analysis kemudian akan membedakan teks menjadi dua kategori, yakni fakta dan opini. Fakta merupakan ekspresi objektif mengenai sesuatu. Sementara opini adalah ekspresi subjektif yang menggambarkan sentimen, perasaan, maupun penghargaan terhadap suatu hal.

Menurut Liu (2020) dalam bukunya yang berjudul *Sentiment Analysis Mining Opinions, Sentiments, and Emotions* istilah "analisis sentimen" mungkin pertama kali diperkenalkan oleh Nasukawa dan Yi pada tahun 2003, sementara istilah "penambangan opini" diperkenalkan oleh Dave et al. pada tahun yang sama. Namun, penelitian mengenai opini dan sentimen telah dimulai lebih awal (Wiebe, 2000; Das dan Chen, 2001; Tong, 2001; Morinaga et al., 2002; Pang et al., 2002; Turney, 2002). Bahkan sebelum itu, penelitian terkait meliputi interpretasi metafora,

ekstraksi kata sifat berbasis sentimen, komputasi afektif, serta analisis subjektivitas, sudut pandang, dan afek (Wiebe, 1990, 1994; Hearst, 1992; Hatzivassiloglou dan McKeown, 1997; Picard, 1997; Wiebe et al., 1999). Paten awal mengenai klasifikasi teks juga mencakup aspek-aspek seperti sentimen, kesesuaian, humor, dan berbagai konsep lainnya sebagai label kelas yang potensial (Elkan, 2001).

2.2.2. Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik

Media sosial merupakan *Platform* daring di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki. Menurut pandangan lain, media sosial adalah *Platform* online yang mendukung interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Penggunaan internet tidak bisa dipisahkan dari media sosial yang beragam dan hadir di tengah masyarakat, dengan hampir setiap negara memiliki jejaring sosial lokalnya masing-masing. Media sosial ini menjadi konsumsi rutin bagi pengguna internet di Indonesia, dimana hampir semua orang memiliki akun media sosial. Kemudahan akses

media sosial hanya dengan menggunakan smartphone memungkinkan kita untuk mengetahui kejadian di seluruh dunia melalui berita yang disebarkan di *Platform* ini. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh masyarakat umum tetapi juga oleh pejabat negara dan kaum elit. Dampak dari media sosial ini terlihat pada perubahan di masyarakat, termasuk perubahan budaya, gaya hidup, dan lainnya (Nurriszka, 2018).

Sebagaimana kita ketahui, dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, segala informasi dapat dengan mudah mencapai semua orang. Para penyampai pesan juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan berbagai informasi kepada publik. Dengan menggunakan media sosial, informasi dapat disampaikan secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan kepada banyak orang (Syarief, 2017). Berdasarkan hasil penelitian Syarif, F (2017), ia menggunakan beberapa pendekatan dalam menganalisis penelitiannya.

a. Pendekatan Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough yang terbagi dalam tiga dimensi: teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Analisis teks mencakup kajian linguistik pada kosakata, semantik, dan tata kalimat untuk melihat

representasi ideologis, relasi antara wartawan dan pembaca, serta identitas yang dibentuk.

b. Praktik Diskursus

Analisis *discourse practice* fokus pada produksi dan konsumsi teks, menunjukkan bagaimana media sosial mengubah hubungan antara produsen teks (media) dan konsumen (khalayak). *Discourse practice* mencakup proses interaksi dalam konteks produksi dan konsumsi informasi di media sosial .

c. Praktik Sosial-Budaya

Analisis *sociocultural practice* menekankan bahwa konteks sosial eksternal mempengaruhi wacana yang muncul di media. Faktor-faktor sosial-budaya menentukan tema dan pendekatan dalam penyajian informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi penerimaan dan interpretasi oleh khalayak.

d. Manfaat Media Sosial

Penelitian ini juga menyoroti kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional, seperti kesederhanaan penggunaan, kemampuan membangun hubungan langsung dengan khalayak, jangkauan global yang luas, dan sistem pelacakan yang memudahkan pengukuran efektivitas promosi.

2.2.3. Komunikasi Politik sebagai Kajian Konseptual

Komunikasi politik merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang mengkaji proses penyampaian pesan politik dari aktor politik kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan politik tertentu. Proses ini tidak hanya mencakup penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diproduksi, ditransmisikan, dan diterima oleh khalayak, serta pengaruhnya terhadap opini publik dan perilaku politik masyarakat.

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi politik dapat dijelaskan melalui formula klasik: "*Who says what in which channel to whom with what effect.*" Dengan pendekatan ini, komunikasi politik melibatkan lima unsur penting: pengirim pesan (aktor politik atau masyarakat), isi pesan (isu politik atau kebijakan), saluran komunikasi (media massa atau media sosial), audiens (masyarakat umum), dan efek yang ditimbulkan (perubahan opini atau tindakan politik).

Perkembangan teknologi digital membawa transformasi besar dalam komunikasi politik. Media sosial, terutama X (dahulu Twitter), telah menjadi saluran utama penyebaran informasi politik dan diskusi publik. Media sosial tidak hanya memungkinkan komunikasi dua arah antara aktor politik dan masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang

diskursus yang interaktif dan partisipatif. Di sini, tagar seperti #KawalPutusanMK berfungsi sebagai simbol diskursus publik, alat mobilisasi, dan indikator opini masyarakat terhadap isu tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi politik menjadi dasar konseptual untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan politik terkait Pilkada 2024 dikomunikasikan melalui tagar #KawalPutusanMK, serta bagaimana publik merespons pesan tersebut dalam bentuk sentimen positif, negatif, atau netral. Penelitian ini memanfaatkan teori produksi pesan, khususnya Action Assembly Theory (Greene, 1997), yang menjelaskan bahwa produksi pesan dalam komunikasi adalah hasil dari proses mental dan sosial yang kompleks. Pesan-pesan yang muncul di media sosial adalah hasil dari seleksi kognitif, pengorganisasian, dan penyusunan elemen komunikasi oleh pengguna.

Dengan demikian, kajian komunikasi politik dalam penelitian ini berperan penting dalam memahami bagaimana isu politik diproduksi dan dikonstruksi dalam ruang digital, serta bagaimana dinamika opini publik terbentuk melalui interaksi di media sosial. Komunikasi politik menjadi jembatan antara konten pesan digital (tagar) dan persepsi masyarakat, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam

mengenai hubungan antara media sosial dan partisipasi politik dalam konteks Pilkada 2024.

Ilmu komunikasi adalah disiplin akademik yang mempelajari bagaimana manusia berinteraksi dan menyampaikan informasi melalui berbagai media dan saluran. Komunikasi merupakan salah satu aspek paling mendasar dalam kehidupan manusia, karena melalui komunikasi, individu dapat mengekspresikan ide, menyampaikan emosi, dan membangun hubungan sosial. Dalam era modern ini, dengan perkembangan teknologi informasi dan media yang semakin pesat, ilmu komunikasi menjadi semakin relevan dan penting untuk dipelajari.

Sejarah ilmu komunikasi dapat ditelusuri kembali ke zaman kuno, ketika para filsuf seperti Aristoteles dan Plato mulai mengeksplorasi konsep-konsep dasar retorika dan persuasi. Retorika, sebagai seni berbicara secara efektif, menjadi salah satu pilar awal dari ilmu komunikasi. Namun, sebagai disiplin akademik yang terstruktur, ilmu komunikasi baru mulai berkembang pada abad ke-20, seiring dengan munculnya media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Perkembangan ilmu komunikasi modern tidak terlepas dari peran media massa dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Pada awalnya, studi komunikasi lebih berfokus pada bagaimana

media mempengaruhi audiensnya, yang dikenal dengan pendekatan efek media. Misalnya, teori jarum suntik menggambarkan bagaimana pesan media dapat langsung mempengaruhi penerima tanpa perlawanan. Namun, seiring berjalannya waktu, pendekatan ini berkembang menjadi lebih kompleks dengan mengakui bahwa audiens tidak pasif, melainkan aktif dalam menafsirkan pesan yang diterima.

Dengan masuknya era digital, komunikasi mengalami transformasi besar-besaran. Internet dan media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi, baik secara interpersonal maupun secara massal. *Platform* seperti Facebook, *Twitter*, dan Instagram telah membuka peluang baru bagi individu dan organisasi untuk menyebarkan informasi, membangun merek, dan mempengaruhi opini publik secara global. Dalam konteks ini, ilmu komunikasi tidak hanya mempelajari proses komunikasi itu sendiri, tetapi juga dampak teknologi terhadap cara kita berinteraksi dan berkomunikasi.

Di samping itu, ilmu komunikasi juga mempelajari dinamika komunikasi dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan politik. Misalnya, komunikasi lintas budaya mengkaji bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dengan orang dari latar belakang yang berbeda. Komunikasi organisasi, di sisi lain, fokus pada bagaimana informasi disampaikan dan dikelola dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Semua ini

menunjukkan betapa luasnya cakupan ilmu komunikasi dan betapa pentingnya pemahaman yang mendalam tentang komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan.

Lebih jauh lagi, ilmu komunikasi juga memberikan alat dan metodologi yang penting untuk menganalisis pesan dan strategi komunikasi yang efektif. Ini termasuk analisis wacana, studi semiotik, serta metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Para ahli komunikasi sering kali menggunakan metode-metode ini untuk memahami bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diterima oleh berbagai audiens, serta bagaimana pesan tersebut mempengaruhi opini dan perilaku publik.

Secara keseluruhan, ilmu komunikasi adalah disiplin yang dinamis dan terus berkembang, seiring dengan perubahan dalam teknologi, budaya, dan masyarakat. Pemahaman yang mendalam tentang komunikasi tidak hanya penting bagi para akademisi, tetapi juga bagi praktisi di berbagai bidang, mulai dari jurnalisme, pemasaran, hubungan masyarakat, hingga kebijakan publik. Dengan mempelajari ilmu komunikasi, kita dapat menjadi komunikator yang lebih efektif, mampu memahami dan menavigasi kompleksitas dunia komunikasi modern.

Di dalam buku Cangara (2022) yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” beliau menyatakan bahwa salah satu persoalan dalam memberi pengertian

atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Dalam bukunya cangara menyatakan bahwa begitu banyaknya sarja tertarik mempelajari komunikasi telah melahirkan berbagai macam definisi tentang komunikasi. Menurut catatan yang dibuat oleh dance dan Larson dalam Miller (2005) bahwa sampai tahun 1976 telah ada 126 definisi komunikasi. Banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar dengan latar belakang dan perspektif yang berbeda satu sama lain dapat menimbulkan kebingungan bagi pihak-pihak yang berminat mempelajari komunikasi, jika tidak memahami hakikat komunikasi antara manusia yang sebenarnya.

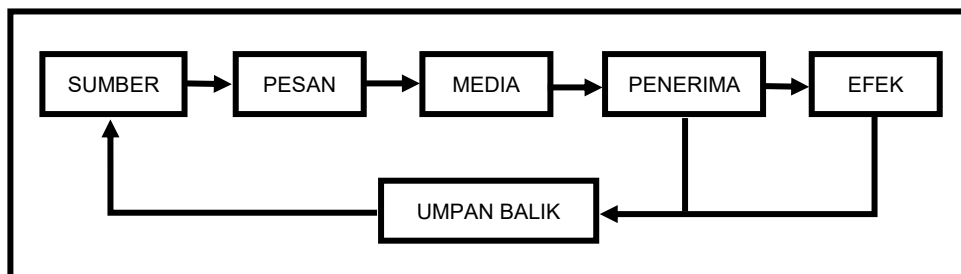
Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya".

Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi

reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi.

Di dalam bukunya, Cangara juga menjelaskan tentang unsur-unsur komunikasi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.



Gambar 3. Unsur-unsur Komunikasi

Sumber: (Cangara, 2022) Pengantar Ilmu Komunikasi

Dalam penelitian di bidang ilmu komunikasi tidak akan lepas dari unsur-unsur komunikasi seperti pada gambar 3. Penelitian ini mengkaji unsur pesan yang menjadi objek penelitian ini yaitu tagar isu PILKADA 2024 yang berisi tiga

tagar antara lain, tagar #KawalPutusanMK, tagar #TolakPolitikDinasti, dan tagar #PeringatanDarurat yang ada dalam media X (*Twitter*) terhadap efek yang akan di timbulkan pada masyarakat dalam bentuk sentimen publik.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Teori Produksi Pesan (John O. Greene)

Teori produksi pesan dalam komunikasi menguraikan proses bagaimana sebuah pesan dirancang dan dikemas oleh pengirim sebelum diteruskan kepada penerima. Proses ini mencakup beberapa tahap penting yang berperan dalam memastikan bahwa pesan tersebut dipahami sesuai dengan maksud pengirimnya.

Elemen-elemen kunci dalam teori ini meliputi:

1. **Tujuan Komunikasi:** Setiap pesan dirancang dengan tujuan tertentu, seperti memberikan informasi, meyakinkan, atau memberikan instruksi. Tujuan ini menentukan bagaimana pesan tersebut disusun.
2. **Pengkodean (Encoding):** Pengirim pesan mengubah ide atau informasi menjadi simbol yang dapat dimengerti, seperti bahasa, gambar, atau gerakan. Proses ini melibatkan pemilihan bahasa, nada, dan media komunikasi yang tepat.

3. Konteks: Konteks, termasuk latar belakang budaya, sosial, dan situasional, sangat mempengaruhi produksi dan penerimaan pesan. Ini memengaruhi bagaimana pesan tersebut dihasilkan dan bagaimana audiens akan menerimanya.

4. Media atau Saluran: Pilihan media atau saluran (lisan, tertulis, digital) berpengaruh besar terhadap bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Misalnya, pesan di media sosial akan disusun berbeda dari pesan dalam surat resmi.

5. Gaya dan Struktur Pesan: Pemilihan gaya komunikasi (formal atau informal) dan struktur pesan disesuaikan dengan khalayak dan tujuan komunikasi. Ini mencakup pengaturan pembukaan, isi utama, dan penutupan dalam pesan.

6. Pengaruh Konvensi Sosial dan Budaya: Norma sosial dan budaya mempengaruhi bagaimana pesan harus diproduksi. Misalnya, norma budaya tertentu dapat menentukan seberapa formal pesan itu atau simbol mana yang tepat digunakan.

Teori ini membantu menjelaskan bagaimana berbagai faktor mempengaruhi proses produksi pesan sebelum sampai ke audiens, serta mengapa sebuah pesan bisa disampaikan dengan cara yang berbeda tergantung pada konteksnya.

Teori produksi pesan dicetuskan oleh Greene, John O. (1997) melalui teorinya yang dikenal sebagai *Action assembly Theory (AAT)* di dalam bukunya yang berjudul *Message Production: Advances in Communication Theory*. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang mengorganisir pengetahuan dan menggunakan proses mental untuk menghasilkan pesan yang dapat dipahami oleh orang lain. Greene berfokus pada proses internal yang terjadi ketika seseorang mengubah pemikiran mereka menjadi pesan yang terstruktur untuk komunikasi.

Action assembly Theory (AAT) memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana pesan komunikasi disusun dan disampaikan. Inti dari teori ini adalah dua konsep penting, yaitu "*unit action*" dan "*action assembly*," yang menjelaskan proses bagaimana pesan-pesan dikembangkan dan dipersembahkan dalam interaksi komunikasi.

Unit action adalah elemen-elemen dasar dari komunikasi yang mencakup berbagai bentuk perilaku, baik verbal maupun non-verbal. Ini termasuk kata-kata yang diucapkan, gerakan tangan yang dilakukan, ekspresi wajah yang diperlihatkan, dan nada suara yang digunakan. *Unit action* dapat dianggap sebagai blok bangunan dari pesan komunikasi. Setiap elemen ini berfungsi sebagai potongan kecil

yang bisa digunakan seseorang untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, atau informasi dalam konteks komunikasi.

Sedangkan *action assembly* adalah proses yang melibatkan penggabungan dan pengorganisasian *unit action* untuk membentuk pesan yang koheren dan bermakna. Proses ini memerlukan akses ke memori, pemilihan unit-unit yang relevan, dan penggabungan elemen-elemen tersebut menjadi sebuah respons yang sesuai dengan konteks komunikasi. Dengan kata lain, *action assembly* adalah langkah-langkah yang dilakukan seseorang untuk menyusun elemen-elemen dasar menjadi pesan yang terstruktur dan efektif.

Proses *action assembly* terdiri dari dua tahap utama. Tahap pertama adalah *content unit formation*, di mana individu mengakses dan mengaktifkan *unit action* dari memori. Pada tahap ini, orang berpikir tentang informasi atau tindakan yang ingin mereka sampaikan dalam komunikasi. Ini adalah proses mental di mana elemen-elemen komunikasi yang relevan diidentifikasi dan dipilih dari memori untuk digunakan dalam pesan.

Tahap kedua adalah *content unit organization*, di mana *unit action* yang telah diaktifkan diatur dan disusun untuk membentuk pesan yang koheren. Pengaturan ini bergantung pada berbagai faktor, termasuk

tujuan komunikasi, situasi yang sedang dihadapi, dan interaksi dengan lawan bicara. Di sini, individu menyusun pesan dengan mempertimbangkan bagaimana unit-unit tersebut bisa digabungkan untuk menyampaikan maksud mereka dengan cara yang jelas dan efektif.

Action assembly Theory menekankan bahwa komunikasi tidak sepenuhnya bersifat spontan atau acak. Sebaliknya, setiap pesan yang disampaikan adalah hasil dari proses kognitif yang kompleks, di mana seseorang merencanakan dan menyusun respons mereka berdasarkan situasi komunikasi yang ada. Ini berarti bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang melibatkan pertimbangan dan perencanaan, bukan hanya reaksi langsung terhadap stimulus.

Teori ini memiliki relevansi dalam berbagai konteks komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal, misalnya, AAT dapat membantu memahami bagaimana seseorang membentuk pesan untuk berinteraksi dengan orang lain secara efektif. Dalam konteks persuasi, teori ini bisa digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan dibentuk untuk mempengaruhi pandangan atau tindakan orang lain. Bahkan dalam media komunikasi massa, AAT memberikan wawasan

tentang bagaimana pesan-pesan yang efektif dirancang dan disampaikan kepada audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, AAT membantu menjelaskan mengapa beberapa pesan lebih efektif atau lebih baik diterima daripada yang lain. Proses mental yang mendasari pembuatan pesan ini memungkinkan seseorang untuk menyusun pesan yang lebih tepat dan relevan dengan situasi komunikasi tertentu, sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan lebih baik oleh penerima baik menggunakan media kontemporer maupun media baru seperti media sosial.

2.2.2. Teori Spiral of Silence (Elisabeth Noelle-Neumann)

Teori Spiral of Silence dikembangkan oleh Noelle-Neumann (1984) menjelaskan bagaimana opini publik terbentuk melalui proses sosial yang dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap dominasi atau marginalisasi suatu pendapat dalam masyarakat. Inti dari teori ini adalah gagasan bahwa individu cenderung bungkam jika mereka merasa pendapatnya bertentangan dengan opini mayoritas, karena adanya ketakutan akan isolasi sosial.

Menurut Noelle-Neumann, media massa memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap apa yang dianggap sebagai opini dominan. Media bukan hanya mencerminkan opini publik, tetapi

juga membentuknya dengan terus-menerus menampilkan pandangan tertentu sebagai arus utama. Dalam konteks ini, orang yang merasa bahwa pandangannya tidak populer akan cenderung diam, sehingga pendapat mayoritas tampak semakin dominan dan memperkuat spiral kebungkaman tersebut.

Terdapat beberapa asumsi utama dalam teori ini:

1. Masyarakat memberikan tekanan terhadap konformitas sosial.
2. Individu mengamati lingkungan sosial untuk mengukur distribusi opini.
3. Ketakutan akan isolasi mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan opini mayoritas atau diam.
4. Media mempengaruhi persepsi individu tentang opini yang dominan di masyarakat.

Dalam konteks media sosial, teori Spiral of Silence tetap relevan meskipun pola interaksinya berbeda dengan media konvensional. Pengguna media sosial mungkin tetap memilih untuk diam jika merasa pendapat mereka tidak selaras dengan mayoritas, atau jika mereka khawatir menghadapi serangan digital seperti ujaran kebencian atau pembatalan sosial (cancel culture).

Dalam penelitian ini, teori Spiral of Silence dapat digunakan untuk

menjelaskan fenomena bagaimana sebagian pengguna media sosial X mungkin enggan menyuarakan opini politik mereka tentang Pilkada atau keputusan MK jika opini tersebut bertentangan dengan arus utama percakapan di linimasa. Ini menjelaskan mengapa ada dominasi sentimen tertentu (misalnya negatif) dalam diskusi terkait tagar #KawalPutusanMK. Teori ini juga mendukung pemahaman bahwa media sosial bukan hanya tempat pertukaran opini bebas, tetapi juga ruang yang dipengaruhi oleh dinamika sosial dan persepsi mayoritas yang dapat membungkam suara-suara minoritas.

2.2.3. Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw)

Dalam buku yang ditulis oleh McQuail (2011) yang berjudul *McQuail's Mass Communication Theory*, mengemukakan bahwa teori Agenda Setting dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menyatakan bahwa media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan oleh publik, tetapi menentukan apa yang harus dipikirkan publik tentang. Artinya, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat dengan memberikan eksposur yang tinggi terhadap isu tersebut.

Dalam konteks ini, media sosial seperti X berperan sebagai media

baru yang memiliki efek agenda setting serupa. Tagar seperti #KawalPutusanMK menjadi penting karena sering muncul, dibagikan, dan diperbincangkan. Semakin sering sebuah isu muncul di linimasa pengguna, semakin tinggi pula kemungkinan isu tersebut dianggap relevan oleh publik.

Penelitian ini menggunakan teori agenda setting untuk melihat bagaimana dominasi isu tertentu di media sosial X memengaruhi perhatian dan reaksi publik, yang terekam melalui analisis sentimen publik. Isu Pilkada 2024 yang dibahas melalui tagar tertentu menempatkan isu tersebut di posisi penting dalam kesadaran politik publik.

2.2.4. Teori Partisipasi Komunikatif

Teori partisipasi komunikatif berangkat dari pemikiran bahwa komunikasi merupakan elemen dasar dalam keterlibatan warga negara dalam sistem demokrasi. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang setara, bebas dari dominasi, dan berorientasi pada pemahaman bersama. Habermas (1984), sebagai tokoh utama dalam teori ini, menggarisbawahi perlunya ruang publik yang memungkinkan pertukaran ide dan argumen secara rasional.

Dalam konteks media sosial, teori ini menjadi sangat relevan. Media

sosial menjadi ruang publik digital yang memungkinkan interaksi langsung antara warga negara, elite politik, dan lembaga negara. Dalam penelitian ini, teori partisipasi komunikatif membantu menjelaskan bagaimana tagar #KawalPutusanMK menjadi ruang di mana masyarakat mengemukakan pendapat, memberi tanggapan terhadap kebijakan, dan membangun diskursus politik secara terbuka. Partisipasi ini mencerminkan keterlibatan warga dalam proses politik melalui komunikasi digital.

2.2.5. Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification (penggunaan dan kepuasan) dalam McQuail (2011) menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu, seperti mencari informasi, hiburan, interaksi sosial, atau penguatan identitas pribadi. Teori ini menekankan peran aktif audiens dalam memilih media dan isi yang dikonsumsi.

Dalam konteks media sosial X, pengguna secara aktif mencari dan berpartisipasi dalam diskusi politik sesuai dengan motivasi mereka. Ada yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi politik, ada yang ingin terlibat dalam diskusi, atau sekadar mengekspresikan opini mereka.

Teori ini penting dalam penelitian ini karena dapat membantu menjelaskan alasan di balik tingginya partisipasi pengguna terhadap isu Pilkada 2024 melalui tagar #KawalPutusanMK. Publik menggunakan *platform* tersebut untuk memperoleh pemahaman, mengemukakan pendapat, serta merasa menjadi bagian dari komunitas politik digital yang lebih luas.

2.3. Penelitian Terdahulu

Media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau dan mempengaruhi banyak orang sekaligus, sehingga sering dipandang sebagai kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi opini publik, perilaku dan budaya masyarakat. Media sosial juga dapat mempercepat dan memperluas penyebaran informasi sehingga dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Definisi ini sejalan dengan pendapat Gunawan & Putra (2021), yang berpendapat bahwa media sosial adalah saluran komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi, pesan, atau ide kepada khalayak luas untuk mempengaruhi, membentuk, dan memperkuat opini publik dan perilaku masyarakat. Media sosial dapat berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan bentuk media lain yang memungkinkan berita atau informasi menjangkau khalayak luas. Media sosial juga banyak digunakan sebagai alat komunikasi politik untuk mempengaruhi

pendapat dan perilaku politik masyarakat, untuk memenangkan pemilihan umum, mengarahkan kebijakan publik dan mempengaruhi aktivitas politik.

Menurut Hamid & Widiatmika (2020), media sosial berperan sangat penting dalam membentuk opini publik. Melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan internet, media sosial dapat menyajikan berbagai persoalan dan persoalan yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat kepada publik. Media dapat memilih berita atau topik untuk dilaporkan dan menawarkan perspektif yang berbeda untuk mempengaruhi cara pandang publik terhadap suatu masalah atau isu. Selain itu, media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat melalui pemilihan kata dan gambar yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Misalnya, media mungkin menyoroti kejahatan atau tindakan kekerasan oleh kelompok tertentu untuk memengaruhi opini publik terhadap kelompok tersebut.

Media sosial juga dapat mempengaruhi masyarakat melalui iklan dan promosi produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, dengan bantuan kata-kata dan gambar yang menarik, media dapat membentuk opini umum tentang produk atau layanan tersebut dan memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau layanan tersebut.

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam membentuk opini sangatlah besar, oleh karena itu media sosial sering disebut sebagai kekuatan

keempat dari sistem demokrasi modern. Sedangkan Idrus & Hermawan (2021) berpendapat bahwa, media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik, karena masyarakat sangat bergantung pada informasi dan berita yang disampaikan oleh media sosial. Media sosial merupakan saluran utama untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Itulah sebabnya media sosial berperan penting dalam membantu masyarakat membentuk dan mengembangkan opini publik.

Media juga dapat mempengaruhi opini publik dengan memilih berita apa yang akan diberitakan dan bagaimana berita tersebut disajikan. Misalnya, media dapat memilih berita tentang kekerasan dan kejahatan untuk menunjukkan bahwa keamanan dan ketertiban masyarakat buruk. Hal ini dapat mempengaruhi opini publik tentang keadaan keamanan dan ketertiban masyarakat.

Selain itu, media sosial dapat mempengaruhi opini publik melalui iklan dan iklan. Dalam hal ini, media sosial dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau jasa tertentu dan juga menyampaikan citra positif dari produk atau jasa tersebut. Ini dapat memengaruhi opini publik tentang produk atau layanan dan memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Secara umum, peran media sosial dalam membentuk opini publik sangatlah penting. Oleh karena itu, media harus bertindak secara

bertanggung jawab dan beretika memenuhi tugasnya untuk memberikan informasi yang akurat dan berimbang agar publik dapat membentuk opini yang positif dan berimbang.

Ada juga pendapat Nugroho (2019), media sosial berperan sangat penting dalam membentuk opini publik. Opini publik adalah pendapat atau sikap sekelompok orang tentang suatu topik atau isu tertentu. Media sosial berperan dalam membentuk opini publik melalui informasi dan berita yang disampaikan kepada publik. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi secara cepat dan komprehensif. Informasi yang disajikan oleh media dapat mempengaruhi pendapat orang tentang suatu masalah atau isu. Media sosial juga dapat membantu masyarakat memahami isu atau topik yang kompleks dan sulit dipahami seperti isu politik. Oleh karena itu, sangat penting bagi para akademisi untuk mengkaji sentimen yang terbentuk di kalangan masyarakat terutama pengguna media sosial.

Kajian serupa pernah dilakukan oleh Daherman & Taufiq (2023), mereka mengkaji pengaruh kehadiran media sosial Presiden Jokowi terhadap elektabilitas calon presiden 2024 di Indonesia, dengan fokus khusus pada Prabowo Subianto. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial telah menjadi *Platform* signifikan untuk kontestasi politik, dengan aktivitas online Jokowi menciptakan tren positif bagi pencalonan Prabowo. Penelitian ini

menggunakan analisis *big data* dan netnografi untuk menganalisis percakapan seputar tagar #prabowopresiden2024 di *Platform* seperti *Twitter*, Facebook, dan TikTok. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial Jokowi telah berkontribusi pada peningkatan dukungan publik terhadap Prabowo, meskipun diharapkan presiden tetap netral di antara para calon. Studi ini menekankan pentingnya komunikasi politik di era digital dan perlunya literasi media di kalangan publik.

Analisis aktivitas media sosial seputar tagar #prabowopresiden2024 menunjukkan tren positif bagi Prabowo Subianto sebagai calon presiden untuk pemilihan 2024 di Indonesia. Dari 1 Juli hingga 30 September 2023, terdapat 8.996 penyebutan tagar tersebut, dengan 15,74% bersifat positif dan 5,62% negatif. TikTok muncul sebagai *Platform* paling aktif, menyumbang 82,16% dari penyebutan. Meskipun Prabowo menerima 5.510 penyebutan positif, Presiden Joko Widodo (Jokowi) memiliki jumlah yang jauh lebih banyak, yaitu 99.145 penyebutan, yang menyoroti kompleksitas sentimen publik di media sosial. Studi ini menekankan bahwa tren media sosial tidak selalu memprediksi hasil pemilihan, karena suara nyata pada akhirnya akan menentukan pemenang (Daherman & Taufiq, 2023).

Penelitian tersebut mengkaji tren positif terhadap pencalonan Prabowo menggunakan Brand24 untuk menganalisis sentimen menggunakan kata

kunci pada tagar #prabowopresiden2024, mereka tidak hanya memfokuskan pada satu media sosial, tetapi mengambil data dari berbagai *Platform* media sosial seperti *Twitter*, Tiktok, dan Facebook.

Selain kajian yang dilakukan oleh Daherman & Taufiq (2023) tersebut, penelitian serupa juga dilakukan oleh Abidin & Herawati (2024) Jurnal tersebut membahas Program Tabungan Perumahan Rakyat (TAPERA) di Indonesia, terutama setelah diberlakukannya undang-undang baru yang mengatur program ini. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmad Abidin dan Anggun Herawati menganalisis sentimen publik terhadap TAPERA dari tanggal 20 Mei hingga 10 Juni 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen publik didominasi oleh sentimen negatif, dengan 3.098 sentimen negatif dibandingkan hanya 542 sentimen positif. Media sosial TikTok menjadi sumber utama sentimen negatif, sementara berita menjadi sumber dengan jumlah penyebutan tertinggi, mencapai 7.021. Banyak keluhan dari masyarakat terkait potongan gaji untuk tabungan perumahan yang dianggap memberatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi evaluasi pemerintah terkait TAPERA dan menekankan perlunya sosialisasi yang lebih baik mengenai program tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang opini publik terhadap kebijakan pemerintah dan menjadi

acuan untuk penelitian di masa depan mengenai program sosial.

Penelitian tersebut membandingkan sentimen positif dan negatif terhadap program TAPERA menggunakan Brand24 untuk menganalisis sentimen menggunakan kata kunci TAPERA *Platform* media sosial TikTok.

Kesamaan pada kedua penelitian tersebut terletak pada analisis sentimen publik dengan menggunakan pendekatan yang sama, yaitu netnografi yang merupakan pendekatan etnografi virtual yakni jenis penelitian dengan berfokus pada perilaku sosial di ranah digital melalui internet (Kozinets, 2015). Kesamaan lain dari kedua penelitian tersebut terletak pada alat analisisnya. Baik penelitian yang dilakukan Daherman maupun Abidin, keduanya menggunakan alat analisis yang bernama Brand24. Brand24 adalah alat yang digunakan untuk memantau apa yang sedang diperbincangkan oleh orang lain terkait dengan brand atau kata kunci tertentu. Alat ini dirancang untuk mencegah terjadinya hal-hal negatif dan juga mampu menunjukkan berbagai sentimen, apakah penyebutan tersebut termasuk dalam sentimen negatif, positif, atau netral (Asmadi, 2022).

Celah pada kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitiannya, Daherman melakukan analisis sentimen publik pada tagar #prabowopresiden2024 pada *Platform* media sosial *Twitter*, TikTok, dan

Facebook. Sedangkan, Abidin menganalisis sentimen publik terhadap Program TAPERA di *Platform* media sosial TikTok.

Penulis ingin memanfaatkan celah penelitian tersebut dengan menganalisis sentimen publik terhadap tagar #KawalPutusanMK di media sosial X (*Twitter*). Alasan penulis mengambil objek penelitian tersebut karena tagar #KawalPutusanMK merupakan tagar yang masih hangat dibicarakan di media sosial X. *Platform* media sosial X digunakan sebagai sumber data utama dengan pertimbangan bahwa media sosial X merupakan media sosial yang mendapatkan popularitas di berbagai kalangan, baik kelompok elit politik hingga kalangan mahasiswa dan masyarakat biasa sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dan berbagi pendapat tentang masalah sosial dan politik bahkan dapat memicu berbagai sentimen di kalangan masyarakat. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robertson (2023).

Twitter adalah *platform* media sosial di mana pengguna dapat berbagi pesan pendek atau "kicauan." Dibuat oleh Jack Dorsey pada 2006, awalnya berbasis SMS dengan batasan 140 karakter. *Platform* ini memungkinkan orang berkomunikasi, mengikuti selebritas, mendapatkan berita, dan terlibat dalam diskusi global. Saat ini, ada lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap hari, dengan 500 juta *tweet* dikirim setiap hari. *Twitter* telah berkembang menjadi

alat yang sangat adiktif untuk berbagi pemikiran kepada khalayak besar (Aida & Hardiyanto, 2022).

Seiring berkembangnya *Twitter*, banyak pula investor yang tertarik untuk membeli perusahaan tersebut. Salah satu investor yang tertarik dalam membeli perusahaan *Twitter* adalah Elon Musk. Elon Musk membeli *Twitter* pada 27 Oktober 2022 dengan harga sekitar \$44 miliar. Proses akuisisi ini dimulai pada April 2022 ketika Musk menawarkan untuk membeli seluruh saham perusahaan. Setelah berbagai negosiasi dan perdebatan, kesepakatan resmi ditutup pada akhir Oktober 2022, dan Musk mengambil alih kepemimpinan serta membawa berbagai perubahan pada *platform* tersebut.

Dilansir dari (CNN, 2023), Elon Musk melakukan beberapa perubahan besar pada *Twitter* setelah akuisisi. Salah satunya adalah rebranding menjadi "X," menggantikan logo burung biru dengan huruf "X." Musk mengintegrasikan *Twitter* ke dalam *X Corp*, bagian dari rencananya untuk menciptakan "aplikasi segalanya," yang mencakup fitur perpesanan, audio, video, pembayaran, dan perbankan, serta didukung kecerdasan buatan (AI). Beberapa fitur baru juga diluncurkan, seperti pembatasan jumlah pesan untuk pengguna gratis dan fitur perekrutan mirip *LinkedIn* untuk akun terverifikasi.

Elon Musk memilih nama "X" untuk menggantikan *Twitter* karena "X" adalah elemen penting dalam berbagai proyek bisnisnya selama dua dekade terakhir.

Nama "X" telah digunakan dalam beberapa perusahaannya, seperti X.com (nama asli PayPal), SpaceX, dan Tesla Model X. Musk juga memiliki visi untuk menjadikan X sebagai "aplikasi segalanya" yang mengintegrasikan berbagai fungsi seperti perpesanan, pembayaran, perbankan, dan AI, yang menghubungkan orang dengan cara yang lebih luas dan inovatif.

2.4. Kasus terkait tagar #KawalPutusanMK

Tagar #KawalPutusanMK telah menjadi simbol penting dalam diskusi publik mengenai keputusan-keputusan yang diambil oleh Mahkamah Konstitusi (MK) di Indonesia. Penggunaan tagar ini sering kali mencerminkan reaksi masyarakat terhadap keputusan-keputusan tersebut, yang sering kali memiliki dampak signifikan pada aspek hukum dan kebijakan publik di negara ini. Adapun poin yang ada dalam putusan MK yang disahkan pada 21 Agustus 2024 tersebut antara lain sebagai berikut.

2.4.1. Putusan Perkara Nomor 60/PUU-XXII/2024:

MK memutuskan bahwa partai atau gabungan partai politik peserta pemilu dapat mengajukan calon kepala daerah, meskipun partai tersebut tidak memiliki kursi di DPRD. Hal ini memberikan kesempatan lebih luas bagi partai politik untuk berpartisipasi dalam Pilkada tanpa terikat dengan syarat memiliki kursi di legislatif.

2.4.2. Syarat Usia Calon Kepala Daerah:

MK juga membahas tentang persyaratan usia minimum calon kepala daerah. Namun, detail spesifik mengenai batasan usia minimum yang baru tidak dijelaskan dalam potongan file ini. Keputusan tersebut kemungkinan mempengaruhi persyaratan kelayakan usia bagi kandidat kepala daerah untuk memastikan inklusivitas dan representasi yang lebih baik dalam politik lokal.

Dalam konteks media sosial, #KawalPutusanMK tidak hanya berfungsi sebagai tanda dukungan atau penolakan terhadap keputusan MK, tetapi juga sebagai sarana untuk mobilisasi, diskusi, dan analisis.

2.4.3. Kontroversi dan Protes

Salah satu kontroversi utama dari #KawalPutusanMK adalah ketika DPR menggelar rapat untuk merevisi Undang-Undang Pilkada dengan cara yang dianggap melanggar konstitusi, mengesampingkan sifat final dan mengikat dari putusan MK. Masyarakat, kelompok advokasi, dan berbagai organisasi mungkin memanfaatkan #KawalPutusanMK untuk mengorganisir aksi unjuk rasa, mengeluarkan petisi, atau menyampaikan pernyataan publik yang menyuarakan pandangan mereka terhadap hal tersebut.

Tagar ini tidak hanya berfokus pada putusan MK yang keluar pada

tanggal 21 Agustus 2024 tersebut. Tetapi juga sebagai gerakan untuk menjaga MK tetap netral. Misalnya, apabila MK mengeluarkan keputusan mengenai undang-undang yang dianggap tidak berpihak pada kelompok tertentu atau melanggar hak-hak dasar, tagar ini bisa digunakan untuk memobilisasi aksi protes di berbagai daerah. Peserta protes akan menyebarkan pesan mereka melalui media sosial, menarik perhatian publik, dan menggalang dukungan untuk perubahan atau peninjauan kembali keputusan tersebut. Protes ini tidak hanya terjadi secara fisik di jalanan, tetapi juga merambah ke dunia maya, di mana diskusi dan kritik berkembang pesat.

2.4.4. Dukungan Terhadap Keputusan MK

Sebaliknya, #KawalPutusanMK juga dapat digunakan untuk menunjukkan dukungan terhadap keputusan MK yang dianggap positif atau penting. Dalam situasi di mana MK membuat keputusan yang dianggap mendukung keadilan atau reformasi yang diperlukan, tagar ini bisa berfungsi sebagai *Platform* untuk mendukung dan mempromosikan keputusan tersebut. Pendukung keputusan tertentu mungkin menggunakan #KawalPutusanMK untuk menegaskan pentingnya keputusan tersebut dan mendukung implementasinya.

Sebagai contoh, jika MK mengeluarkan keputusan yang

memperkuat perlindungan hak asasi manusia atau memutuskan untuk mengoreksi kebijakan yang dianggap tidak adil, para pendukung keputusan tersebut akan menggunakan tagar ini untuk memperkuat pesan mereka. Mereka mungkin berbagi informasi, menulis opini, atau mengadakan acara untuk merayakan keputusan yang dianggap sebagai langkah maju. Dengan menggunakan #KawalPutusanMK, mereka berusaha memastikan bahwa keputusan tersebut mendapatkan dukungan yang luas dan diterima dengan baik oleh publik.

Selain protes dan dukungan, #KawalPutusanMK juga berfungsi sebagai pusat diskusi dan analisis mengenai keputusan MK. Media sosial menjadi arena di mana berbagai pendapat dan analisis hukum terkait keputusan-keputusan MK dibagikan. Pengguna *Platform* media sosial dapat mengeksplorasi berbagai perspektif, mulai dari analisis mendalam oleh ahli hukum hingga opini pribadi dari masyarakat umum.

Diskusi ini sering kali mencakup pembahasan mengenai implikasi keputusan MK terhadap kebijakan publik dan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial dapat memperdebatkan dampak keputusan tersebut, menilai konsistensi dan keadilan dari keputusan, dan mengusulkan solusi atau tindakan lebih lanjut. Melalui diskusi ini, masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang

bagaimana keputusan MK mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan kebijakan, serta bagaimana keputusan tersebut berinteraksi dengan dinamika politik dan sosial yang lebih luas.

2.4.5. Media dan Jurnalisme

Media massa memainkan peran penting dalam melaporkan penggunaan tagar #KawalPutusanMK. Berita yang dilaporkan oleh media sering mencerminkan sentimen publik yang terwujud melalui tagar ini. Media menggunakan tagar sebagai indikator untuk mengukur reaksi masyarakat terhadap keputusan MK dan sebagai bagian dari laporan berita tentang perkembangan hukum dan kebijakan.

Pemberitaan media tentang #KawalPutusanMK dapat mencakup reaksi masyarakat, pernyataan resmi dari MK, dan analisis dari para ahli hukum. Berita ini membantu menyebarkan informasi mengenai keputusan MK kepada publik yang lebih luas, serta memberikan konteks tambahan mengenai alasan di balik keputusan tersebut dan dampaknya. Dengan melaporkan berita secara objektif dan mendalam, media membantu masyarakat untuk memahami keputusan MK dan perdebatan yang mengikutinya.

2.4.6. Pengaruh Sosial dan Politik

Keputusan MK sering kali memiliki dampak sosial dan politik yang

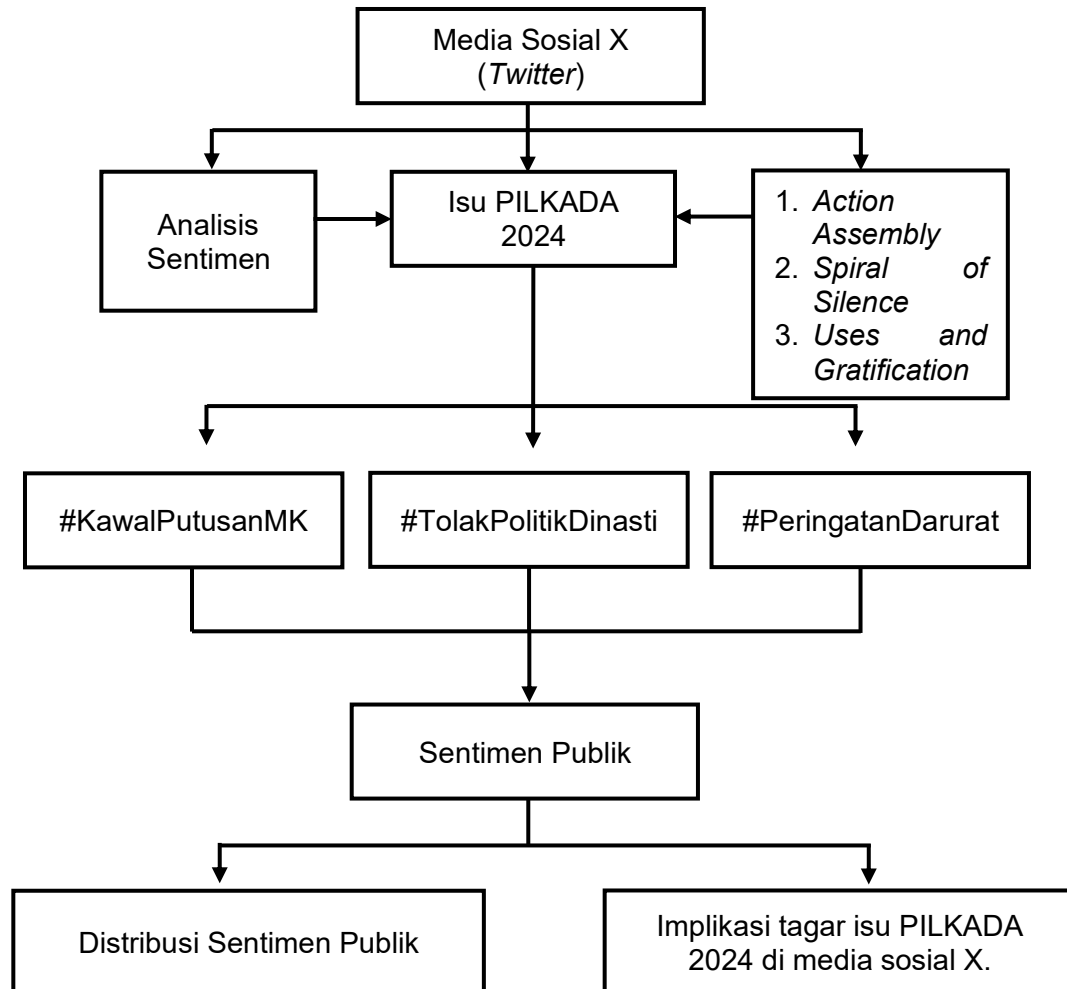
besar, dan #KawalPutusanMK mencerminkan bagaimana masyarakat merespons dan berinteraksi dengan keputusan tersebut. Tagar ini menjadi cerminan dari dinamika politik dan sosial di Indonesia, menunjukkan bagaimana keputusan hukum mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan bagaimana masyarakat bereaksi terhadap perubahan yang terjadi.

Keputusan MK yang berkaitan dengan pemilihan umum, hak asasi manusia, atau undang-undang kontroversial dapat memicu reaksi yang luas di masyarakat. Tagar #KawalPutusanMK menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengungkapkan pandangan mereka, baik dalam mendukung maupun menentang keputusan tersebut. Melalui tagar ini, masyarakat dapat berpartisipasi dalam dialog publik yang lebih besar dan memengaruhi bagaimana keputusan MK diterima dan diterapkan di lapangan.

Secara keseluruhan, #KawalPutusanMK merupakan alat yang penting dalam komunikasi publik mengenai keputusan-keputusan Mahkamah Konstitusi di Indonesia. Tagar ini mencakup berbagai aspek, dari protes dan dukungan terhadap keputusan, hingga diskusi dan analisis mengenai implikasi keputusan tersebut. Melalui penggunaan tagar ini, masyarakat dapat menyuarakan pandangan mereka,

berpartisipasi dalam diskusi publik, dan memengaruhi cara keputusan MK diterima dan diterapkan. Dengan demikian, #KawalPutusanMK tidak hanya mencerminkan reaksi masyarakat terhadap keputusan hukum, tetapi juga berfungsi sebagai *Platform* untuk mobilisasi, dukungan, dan analisis yang mendalam.

2.5. Kerangka Pikir



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir

Sumber: Penulis

2.6. Batasan Konseptual

Penelitian ini mengkaji unsur pesan yang menjadi objek penelitian ini yaitu tagar isu PILKADA 2024 yang berisi tiga tagar antara lain, tagar #KawalPutusanMK, tagar #TolakPolitikDinasti, dan tagar #PeringatanDarurat

yang ada dalam media X (*Twitter*) terhadap efek yang akan di timbulkan pada masyarakat dalam bentuk sentimen publik. Harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap penelitian analisis sentimen dengan mengisi celah penelitian yang sudah ada.